

## **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Denisa Putri Ayuni<sup>1</sup>, Pramitha Aulia<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[denisaptr@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:denisaptr@student.telkomuniversity.ac.id)

### **Abstrak**

Penting bagi sebuah perusahaan dalam meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Semakin banyak konsumen memutuskan membeli sebuah produk, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, Scarlett menggunakan strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood dalam pamungkas (2018:225) [1] kegunaan *brand ambassador* selain untuk mempengaruhi konsumen, mengajak konsumen, dan menarik konsumen untuk menggunakan produk tetapi juga untuk memberikan citra atau *image* tersendiri terhadap produk. Penelitian ini bertujuan mencari tahu bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan hubungan kausal menggunakan analisis jalur. Teknik *sampling* menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* responden sejumlah 100 orang. Data diolah dengan *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*It is important for a company to convince consumers to decide to buy the products company sells. The more consumers decide to buy a product, the more profits the company will get. To improve consumer purchasing decisions for their products, Scarlett uses a marketing strategy through the use of brand ambassadors. According to Lea Greenwood in Pamungkas (2018: 225) [1] the use of brand ambassadors is not only to influence consumers, invite consumers, and attract consumers to use products but also to provide a separate image for the product. The purpose of this study was to find out how the influence of brand ambassadors on purchasing decisions through brand image. This type of research is quantitative with the research method used is descriptive analysis and causal relationship using path analysis. The sampling technique used non-probability sampling and purposive sampling with a total of 100 respondents. Data processing using SPSS 25 software. The results of this study indicate that brand ambassadors have a significant effect on brand image, brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, and brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions through brand image.*

**Keywords:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah hal sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keputusan pembelian sendiri menurut Tjiptono (2016:22) [2] merupakan sebuah proses merumuskan bermacam alternatif tindakan untuk memilih alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka produk yang terjual juga semakin banyak dan keuntungan perusahaan semakin meningkat, termasuk Scarlett.

Berdasarkan data yang didapatkan dari [Compas.co.id](http://Compas.co.id) [3] perusahaan produk kecantikan lokal Scarlett menduduki posisi kedua sebagai *brand skincare* atau perawatan kulit lokal terlaris di *e-commerce* setelah posisi pertama yaitu MS Glow periode 1-18 Februari 2021. Jika dilihat dari segi popularitas, Scarlett memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan MS Glow jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram resminya. Scarlett memiliki jumlah pengikut 5,3 Juta sedangkan MS Glow memiliki jumlah pengikut 1,7 Juta per tanggal 25 Maret 2022. Ketertarikan pada produk Scarlett ditunjukkan dengan banyaknya pengikut pada akun Instagram Scarlett, hal ini seharusnya membawa dampak positif bagi Scarlett untuk memanfaatkan akun Instagramnya secara maksimal guna mempromosikan produknya. Dikutip dalam [Compas.co.id](http://Compas.co.id) [4] Scarlett termasuk dalam *top brand* lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah. Ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett sangat tinggi dengan adanya transaksi pada *e-commerce* sebesar Rp29,78 Miliar pada bulan Mei 2021, namun produk Scarlett belum mampu untuk menyaingi penjualan secara keseluruhan dari pesaingnya yang menempati posisi pertama yaitu MS Glow. Dengan angka penjualan yang cukup tinggi, hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi Scarlett untuk pengembangan potensi pasarnya.

Melihat dari fenomena ini, popularitas sebuah *brand* yang tinggi bukanlah faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:195) [5] adalah

proses yang mencakup lima langkah yakni *problem recognition* (pengenalan masalah), *information research* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Dari kelima langkah yang dimaksud, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor agar konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Probosini et al (2021) [6] keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu dengan *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Menurut Sriyanto dan Kuncoro (2019) [7] *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Dengan demikian penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi alternatif bagi Scarlett untuk meningkatkan penjualan konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan sedang ramai diperbincangkan saat ini. Keberhasilan penggunaan selebriti yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dibuktikan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019) [7] dalam penelitiannya, begitu pula penelitian dari Ilmi et al (2020) [8], kedua penelitian ini memperlihatkan hasil penggunaan selebriti yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif signifikan. Berdasarkan fenomena ini, Felicya Angelista menggandeng Song Joong Ki selebriti yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari Scarlett, yang diumumkan secara resmi pada tanggal 5 September 2021 melalui akun Instagram resmi Scarlett. Terdapat indikator lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen menurut Probosini et al (2021) [6] yaitu *brand image*. Scarlett memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dimata para konsumennya. Selain semua produknya sudah memiliki lisensi Badan Pengawas Obat dan Makanan, Scarlett juga memiliki review atau testimoni yang baik dari masyarakat yang pernah menggunakannya. Untuk mencapai kesuksesan dari strategi pemasaran, penting bagi Scarlett untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan menjadikan Song Joong Ki sebagai Brand

Ambassador Scarlett. Berdasarkan pendapat Lea Greenwood dalam Pamungkas (2018:225) [1] kegunaan *brand ambassador* juga selain untuk mempengaruhi, mengajak, dan menarik konsumen untuk menggunakan produk tetapi juga untuk memberikan citra tersendiri terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Scarlett.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Skala ordinal merupakan skala pengukuran penelitian ini. Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:23) [9] skala ordinal merupakan skala yang berjenjang dan menyatakan peringkat, namun peringkat tersebut tidak menunjukkan jarak atau *gap* antar peringkat. Instrumen skala pengukuran penelitian ini adalah skala likert.

**Tabel 1. Instrumen Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:24)

Metode analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53) [9] analisis deskriptif merupakan analisis yang mendasar dalam perhitungan statistik, tujuannya adalah untuk mengetahui *mean*, *modus*, *sum*, dan lain-lain. Data yang diperoleh peneliti kemudian disusun kriteria penilaian menurut persentase melalui tahapan berikut ini:

1. Nilai kumulatif merupakan seluruh jumlah nilai jawaban pertanyaan dari 100 responden.
2. Persentase merupakan nilai kumulatif *item* yang dibagi frekuensi dan dikali 100%.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang diukur dengan nilai skala terbesar yaitu 5 dan skala ukuran terkecil yaitu 1. Maka didapatkan :
  - Jumlah kumulatif terbesar =  $100 \times 5 = 500$
  - Jumlah kumulatif terkecil =  $100 \times 1 = 100$

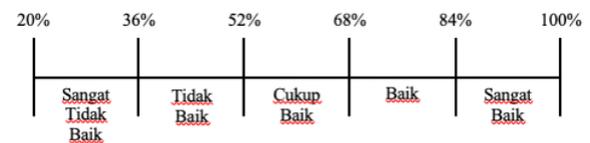
- Nilai persentase terbesar = 100%
- Nilai persentase terkecil =  $(100:500) \times 100\% = 20\%$
- Nilai rentang =  $100\% - 20\% = 80\%$ . Nilai rentang dibagi dengan lima skala pengukuran, diperoleh nilai interval persentase adalah 16%

Sesuai hasil perhitungan di atas, didapatkan kriteria interpretasi skor di bawah ini.

**Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor**

No	Persentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	36% - 52%	Tidak Baik
3	52% - 68%	Cukup Baik
4	68% - 84%	Baik
5	84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)



**Gambar 1. Klasifikasi Penilaian Kategori Dalam Garis Kontinum**

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Berikut ini merupakan perhitungan jumlah skor total untuk setiap variabel:

1. Skor total = (Jumlah sangat setuju x 5) + (Jumlah setuju x 4) + (Jumlah cukup setuju x 3) + (Jumlah tidak setuju x 2) + (Jumlah sangat tidak setuju x 1)
2. Skor ideal = diasumsikan keseluruhan responden menjawab setuju x jumlah responden penelitian

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis jalur. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:189) [9] analisis jalur merupakan model analisis yang dikembangkan dari analisis regresi berganda, perbedaannya analisis jalur atau *path analysis* hanya untuk menafsirkan hubungan kausalitas setiap variabel yang dibangun berdasarkan pada teori. Adapun menurut Ridwan dan Kuncoro (2017) [10] tahapan dalam melakukan analisis jalur yakni sebagai berikut:

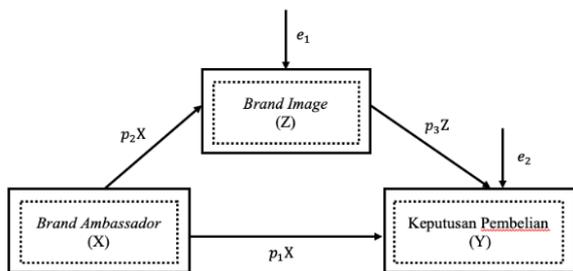
1. Perumusan hipotesis penelitian dan persamaan struktural
2. Perhitungan koefisien pada *path* berdasarkan koefisien regresi
  - Menggambar diagram jalur lengkap
  - Menghitung koefisien korelasi dan regresi SPSS

Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut untuk melihat kategorinya.

**Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Nilai	Kategori
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2017)



**Gambar 2. Model Path Analysis**

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Setyaningsih (2020:227) [11] tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah antar variabelnya terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung. Uji hipotesis melalui pengujian berikut ini.

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sinuhaji (2019:20) [12] uji parsial melalui perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Kriteria perbandingannya yaitu:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh secara parsial
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh secara parsial

2. Uji Simultan (F)

Menurut Sinuhaji (2019:19) [12] cara untuk melakukan uji simultan adalah melalui perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria perbandingannya adalah:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh secara simultan
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh secara simultan

3. Koefisien Determinasi

Rumus untuk mengetahui koefisien determinasi yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

4. Uji Sobel

Menurut Sujarwo dan Wahjono (2017:66) [13] tujuan dilakukannya uji sobel adalah mengetahui besar pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dependen dengan menggunakan variabel intervening. Cara Uji sobel yaitu dengan menghitung besar koefisien standar error dengan menggunakan rumus berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus diatas digunakan untuk mendapatkan nilai t statistik untuk pengaruh intervening dengan rumus :

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

Dengan rumus diatas dapat diketahui nilai t statistik atau  $t_{hitung}$  dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya terjadi pengaruh intervening pada variabel yang diuji.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden penelitian ini adalah:

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Domisili	
Aceh	1%
Bali	4%
Banten	9%
Bengkulu	1%
D.I. Yogyakarta	2%
DKI Jakarta	17%
Gorontalo	2%
Jawa Barat	24%
Jawa Tengah	3%
Jawa Timur	2%
Kalimantan Barat	2%
Kalimantan Selatan	1%
Kalimantan Timur	2%
Kalimantan Utara	2%
Lampung	1%
Maluku	2%
Maluku Utara	2%
Nusa Tenggara Barat	2%
Nusa Tenggara Timur	2%
Papua	2%

Papua Barat	1%
Riau	2%
Sulawesi Barat	3%
Sulawesi Selatan	4%
Sulawesi Tengah	2%
Sulawesi Tenggara	3%
Sulawesi Utara	1%
Sumatera Utara	1%
Jenis Kelamin	
Pria	8%
Wanita	92%
Usia	
< 17	5%
17 - 26	92%
27 - 45	3%
> 45	0%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	61%
Ibu Rumah Tangga	4%
PNS	2%
Profesional	1%
Freelance	1%
Wiraswasta	16%
Pegawai Swasta	15%
Rata-rata Pengeluaran Untuk Produk Kecantikan	
< Rp1.000.000	70%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	21%
Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	6%
> Rp 5.000.000	3%

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas didapatkan bahwa dalam penelitian ini domisili responden dominan berasal dari Jawa barat, dengan jenis kelamin wanita, usia 17-26 tahun, pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan dengan rata-rata pengeluaran perbulan untuk membeli produk perawatan adalah kurang dari Rp1.000.000.-.

Hasil Analisis Deskriptif

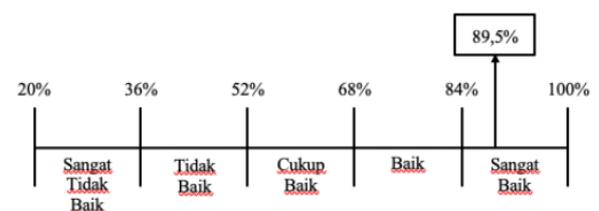
**Tabel 5. Analisis Deskriptif**

Variabel	Item	%	Ket.
<i>Brand Ambassador</i>	1	89,6%	Sangat Baik
	2	89,4%	Sangat Baik
	3	91,0%	Sangat Baik
	4	88,0%	Sangat Baik
	5	89,6%	Sangat Baik
	6	92,0%	Sangat Baik
	7	91,2%	Sangat Baik

	8	90,0%	Sangat Baik
	9	84,6%	Sangat Baik
Rata-rata		89,5%	Sangat Baik
<i>Brand Image</i>	10	85,2%	Sangat Baik
	11	84,2%	Sangat Baik
	12	83,0%	Baik
	13	80,8%	Baik
	14	84,4%	Sangat Baik
	15	86,0%	Sangat Baik
	16	83,0%	Baik
Rata-rata		83,8%	Baik
Keputusan Pembelian	17	87,5%	Sangat Baik
	18	86,2%	Sangat Baik
	19	91,6%	Sangat Baik
	20	89,4%	Sangat Baik
	21	91,6%	Sangat Baik
	22	81,4%	Baik
	23	78,2%	Baik
	24	82,6%	Baik
	25	83,4%	Baik
	26	80%	Baik
Rata-rata		85,14%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

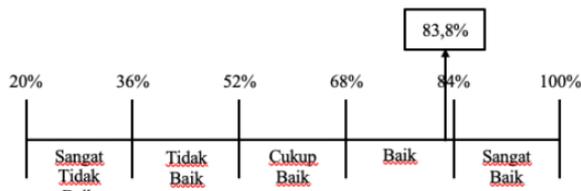
Hasil analisis deskriptif tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* pada penelitian ini termasuk kategori sangat baik, variabel *brand image* termasuk kedalam kategori baik, dan variabel keputusan pembelian termasuk kategori sangat baik. Hasil analisis deskriptif ini juga dapat dituangkan kedalam garis kontinum berikut ini.



**Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Brand Ambassador***

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

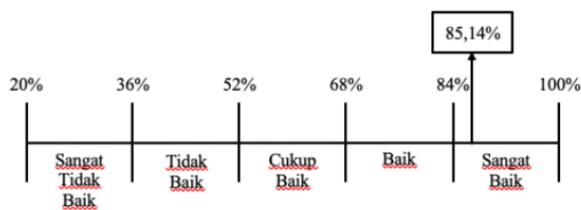
Berdasarkan garis kontinum diatas diketahui bahwa variabel *brand ambassador* penelitian ini mendapatkan persentase sebesar 89,5% sehingga disimpulkan variabel *brand ambassador* penelitian ini berada pada kategori sangat baik.



**Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Brand Image**

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Sesuai dengan garis kontinum diatas diketahui variabel *brand image* penelitian ini mendapatkan persentase sebesar 83,8% sehingga disimpulkan variabel *brand image* penelitian ini berada pada kategori baik.



**Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian**

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Sesuai dengan garis kontinum diatas diketahui variabel keputusan pembelian penelitian ini mendapatkan persentase sebesar 85,14% sehingga disimpulkan variabel keputusan pembelian penelitian ini masuk kategori sangat baik.

Hasil Uji Validitas

**Tabel 6. Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Brand Ambassador	1	0,508	0,361	Valid
	2	0,556	0,361	
	3	0,763	0,361	
	4	0,861	0,361	
	5	0,748	0,361	
	6	0,850	0,361	
	7	0,893	0,361	
	8	0,802	0,361	
	9	0,518	0,361	
Brand Image	10	0,922	0,361	Valid
	11	0,866	0,361	
	12	0,816	0,361	
	13	0,832	0,361	
	14	0,545	0,361	
	15	0,770	0,361	

	16	0,754	0,361	Valid
	17	0,669	0,361	
	18	0,660	0,361	
	19	0,386	0,361	
	20	0,657	0,361	
Keputusan Pembelian	21	0,383	0,361	
	22	0,378	0,361	
	23	0,683	0,361	
	24	0,884	0,361	
	25	0,816	0,361	
	26	0,749	0,361	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Hasil dari uji validitas menggunakan bantuan *software* SPSS 25, didapatkan bahwa semua nilai r<sub>hitung</sub> setiap item pada penelitian ini lebih besar dibandingkan nilai r<sub>tabel</sub>. Hal ini memperlihatkan instrumen penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Ambassador	0,883	9
Brand Image	0,898	7
Keputusan Pembelian	0,838	10

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 25, didapatkan hasil ketiga variabel penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Maka dari itu kesimpulannya adalah setiap itemnya konsisten sebagai alat ukur ketiga variabel tersebut dan dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Jalur atau *Path Analysis*

Hipotesis:

- Terdapat pengaruh *brand ambassador* secara signifikan terhadap *brand image*
- Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Persamaan:

$$Z = p_2X + e_1 \text{ (Sub-struktur 1)}$$

$$Y = p_1X + p_3Z + e_2 \text{ (Sub-struktur 2)}$$

Hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi.

**Tabel 8. Koefisien Korelasi**

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Ket.
X dengan Z	0,425	Cukup Kuat	Signifikan
X dengan Y	0,536	Cukup Kuat	Signifikan
Z dengan Y	0,753	Kuat	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel koefisien korelasi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* termasuk kedalam kategori cukup kuat sehingga pengaruhnya signifikan, hubungan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori cukup kuat sehingga pengaruhnya signifikan, dan hubungan variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat sehingga pengaruhnya signifikan.

Uji Sub-Struktur 1

**Tabel. 9 Koefisien Analisis Jalur Secara Parsial Sub-struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13997.085	3242.089		4.317	.000
	X	.347	.107	.425	3.253	.002

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Tabel 9 diatas memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  3,253 >  $t_{tabel}$  1,6607 dengan Sig. 0,002 < 0,05. Artinya *brand ambassador* (X) mempengaruhi *brand image* (Z) secara signifikan.

**Tabel.10 Koefisien Determinasi Sub-struktur 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 <sup>a</sup>	.181	.164	4237.897

a. Predictors: (Constant), X  
 b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 10 menunjukkan nilai  $R^2$  adalah 0,181. Maka dari itu besar pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap *brand image* (Z) adalah 18,1%.

Perhitungan nilai *error* struktur 1, menggunakan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,181}$$

$$e_1 = 0,905 \text{ atau } 90,5\%$$

Uji Sub-struktur 2

**Tabel 11. Koefisien Analisis Jalur Secara Simultan Sub-struktur 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927517142.954	2	463758571.477	39.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	557648515.766	47	11864862.038		
	Total	1485165658.72	49			
		0				

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 11 diatas memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  39,087 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 12. Koefisien Analisis Jalur Secara Parsial Sub-struktur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9033.807	3104.916		2.910	.006
	X	.256	.096	.264	2.669	.010
	Z	.762	.117	.641	6.496	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 12 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  *brand ambassador* 2,669 >  $t_{tabel}$  1,66071 dengan Sig. 0,01 < 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  *brand image* 6,496 >  $t_{tabel}$  1,66071 dengan Sig. 0,000 < 0,05, artinya *brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 13. Koefisien Determinasi Sub-struktur 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.609	3444.541

a. Predictors: (Constant), Z, X  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Tabel 13 diatas menunjukkan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,625. Dapat ditarik kesimpulan besar pengaruh *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 62,5%. Perhitungan nilai *error* struktur 2, menggunakan rumus berikut:

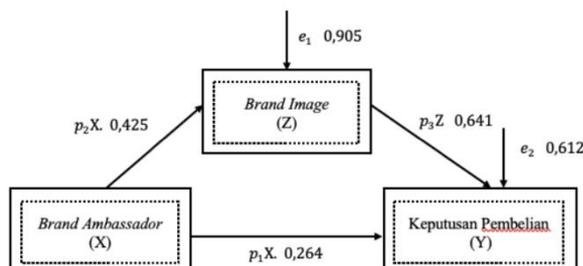
$$e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,625}$$

$$e_2 = 0,612 \text{ atau } 61,2\%$$

Diagram Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sesuai hasil pengujian sub-struktur, secara keseluruhan dapat menunjukkan model hubungan yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini adalah.



**Gambar 6. Hubungan Kausal Sub-struktur 1 dan 2**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Persamaan :

$$Z = 0,425X + 0,905 \text{ (Sub-struktur 1)}$$

$$Y = 0,264X + 0,641Z + 0,612 \text{ (Sub-struktur 2)}$$

$$\begin{aligned} \text{Ketetapan Model} &= 1 - (1 - e_1) (1 - e_2) \\ &= 1 - (1-0,905) (1-0,612) \\ &= 0,963 \text{ atau } 96,3\% \end{aligned}$$

Nilai ketetapan model menjelaskan bahwa hubungan struktural dari variabel penelitian yaitu *brand ambassador* (X), *brand image* (Z), dan keputusan pembelian (Y) adalah 96,3%. Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi. Tabel 14 menunjukkan rekapitulasi hasil perhitungan

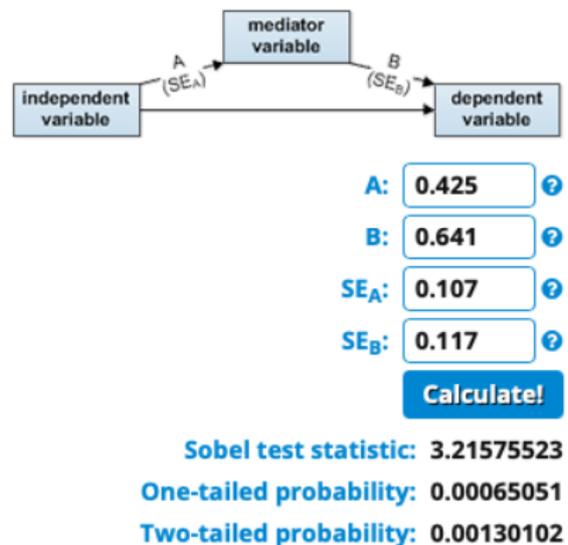
antar variabel yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung.

**Tabel 14. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		L	TL	Tot.
X - Z	0,425	18,1%	-	18,1%
Z - Y	0,641	41,1%	-	41,1%
X - Y	0,264	6,97%	-	6,97%
X - Y melalui Z	-	-	27,2%	-
Total	-	-	-	53,6%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Uji Sobel



**Gambar 7. Hasil Uji Sobel**

Sumber: Data Olahan Kalkulator Uji Sobel danielsoper.com (2022)

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai sobel *test statistic* atau  $t_{hitung} 3,216 > t_{tabel} 1,66071$  dan nilai Sig.  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Meskipun pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih besar. Oleh karena itu dengan meningkatkan dan mempertahankan *brand image* yang telah dimiliki, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pamungkas, I. N. (2018). *Brand to Brain*. Bandung: Megatama.
- [2] Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Kompas, T. (2021, Juni 17). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Retrieved from [Compas.co.id: https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/](https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/)
- [4] Kompas. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from [Compas.co.id: https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen 15.th Editon*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Probosini, D. A., Hidyat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2, 445-458.
- [7] Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8, 21-34.
- [8] Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador, Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 04, 103-113.
- [9] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Jakarta: Deepublish.
- [10] Ridwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sinuhaji, E. (2019). Pengaruh Kepribadian, Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja SDM Outsourcing pada PT. Catur Karya Sentosa Medan. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 11-22.
- [13] Sujarwo, A., & Wahjono. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada LKP Alfabank Semarang). *INFOKAM*, 13, 63- 71.