

KIA9_AKMK_006

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI ERA DIGITAL

Dede Suleman¹⁾, Yohanes Totok Suyoto²⁾, Teguh Prasetyo³⁾

¹⁾Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya
email: dede.suleman@upj.ac.id

²⁾Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya
email: totok.suyoto@upj.ac.id

³⁾Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya
email: teguh.prasetyo@upj.ac.id

Abstract

One of the changes happening in the current new world era is the phenomenon of brand ambassadors, which are one of the determinants of what consumers want to buy. With today's advancements in digital technology, do consumers care more about who the model is for a product, and if they increase their trust in that model, will a purchase necessarily happen? The purpose of this research is to examine the effect of brand ambassador and trust variables on consumer shopping decisions. In this study, the researcher used three variables, ten dimensions where each dimension was represented by two indicators so that in this study there were twenty indicators, which would later be changed in the form of questions to respondents. The population used is consumers who have shopped for fashion products using brand ambassadors. Given that the population is very large, the researchers used quota sampling to determine the number of samples. The study used 5 times the number of indicators, so a sample of 100 respondents was processed through the Structural Equation Modeling analysis technique of AMOS software. The results of data processing show that brand ambassadors and trust significantly influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perkembangan era tentu akan berpengaruh terhadap segala bidang antara lain. Era baru konsep baru ini sudah terbukti merubah segala macam pandangan dan perilaku konsumen (Sumawan, 2002). Perilaku konsumen yang baru ini berdampak pada bagaimana suata cara baru untuk memberikan stimulus yang berbeda agar konsumen mau membeli produk dan jasa yang dijual (Suyoto *et al.*, 2022; Naibaho & Suyoto, 2020). Peralihan ini adalah satu dampak dari adanya kemajuan internet yang telah merubah peradaban baru dimana cara pandang baru tentu akan lebih berbeda dari cara pandang lama yang merupakan hal dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen sekarang dan yang dulu (Kartajaya & Marketeers, 2018). Oleh karena perubahan ini terjadi maka pemasar juga harus bisa lebih melihat dengan jeli bagaimana untuk memenangkan dan mempengaruhi konsumen karena dampak yang terjadi dari suatu peralihan dan juga dimana saat ini konsumen juga berasal dari ragam generasi yang berbeda yang memiliki keyakinan-keyakinan yang juga berbeda (Suleman *et al.*, 2020).

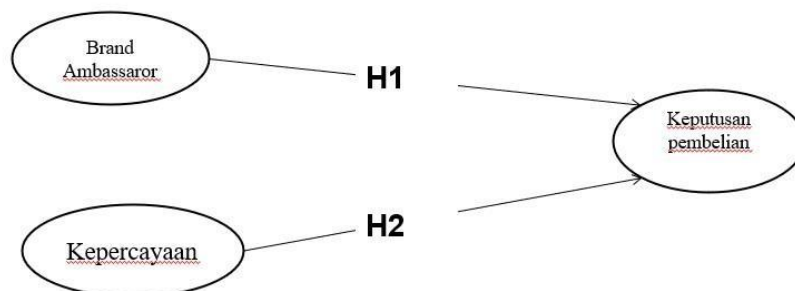
Brand ambassador bisa diartikan sebagai pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk

menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, tidak heran banyak pemilik merek juga mulai melakukan satu Langkah strategis dalam memasarkan produk mereka dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dan mewakili produk mereka sehingga ini menjadi salah satu stimulus yang dapat dipakai oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek-merek terkenal juga saat ini menggunakan *brand ambassador* sebagai alat pemasaran yang memang terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk mereka asalkan *brand ambassador* yang dipilih memiliki kesan yang baik di mata konsumen dan juga sesuai dengan target market serta segmen produk (Samosir *et al.*, 2016). Ini menjadi bukti bahwa cara baru ini efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tinggal bagaimana kecermatan pemasar dalam memilih model atau tokoh terkenal yang akan dijadikan *brand ambassador* produk mereka (Suleman *et al.*, 2021). Model yang sedang *hits* era ini akan lebih membuat konsumen memilih membeli produk yang ditawarkan. Dengan bantuan media sosial dampak pengaruh akan lebih luas karena cakupan akan lebih tepat ke konsumen-konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Yusiana & Maulida, 2015).

Akan tetapi, semua hal tersebut juga tidak lepas dari bagaimana rasa percaya konsumen terhadap suatu produk yang mana dapat diamati bagaimanapun konsumen akan membeli produk yang telah mereka percaya dalam hal ini tentu kemampuan *brand ambassador* salah satunya adalah menciptakan rasa percaya (Ilmi *et al.*, 2020). Konsumen juga memiliki rasa percaya yang harus dibangun oleh pemasar dengan memberikan sikap-sikap tertentu yang membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu produk (Nurhayaty *et al.*, 2021). Konsumen saat ini perlu diberi pengurangan resiko yang akan membuat mereka meningkat rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan karena memang kondisi saat ini banyak produk yang ditawarkan terlalu berlebih sehingga membuat kecewa konsumen setelah mereka membeli. Upaya ini tidak mudah tetapi dapat dilakukan oleh produsen untuk tetap menjaga dan menyesuaikan hasil produk kemampuan produk dengan janji yang ditawarkan (Suyoto *et al.*, 2022). Tentu dalam hal ini perlu dilakukan penelitian yang mengkaitkan besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk. Dan faktor lain yang bisa teliti adalah bagaimana kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, upaya ini bisa diharapkan menghasilkan suatu sumbangsih baru yang akan membantu mengungkapkan hal yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Masalah utama penelitian ini adalah apakah *brand ambassador* dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atas dasar rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan kerangka konseptual yang akan diuji melalui data dengan teknik analisis yang dipilih. Berikut adalah hipotesis dan kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Dapat dilihat pada Gambar 1 yang menjelaskan kerangka yang digunakan dalam penelitian ini yang dalam setiap hipotesis dibuat mengacu pada hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan lebih rinci mengenai gagasan dalam menentukan hipotesis yang ditentukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Brand Ambassador

Biasa di sebutkan bahwa *Brand ambassador* biasanya merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan yang di harapkan dapat berbicara tentang produk yang diwakilkan sehingga pada akhirnya akan punya dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dimensinya antara lain *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Wang & Hariandja, 2016). Dan menurut beberapa penelitian mengatakan bahwa brand ambassador pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ilmi et al., 2020), (Masyita & Yuliati, 2017). Oleh karena itu dalam penelitian ini ditentukan hipotesis satu sebagai berikut:

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kepercayaan

Sudah menjadi pemahaman bersama bahwa kepercayaan merupakan satu factor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Seperti yang sebutkan dalam banyak penelitian terdahulu (Yunita et al., 2019), (Suleman et al., 2020), (Nurhayaty et al., 2021) menyebutkan satu keputusan yang sama yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan factor yang paling utama yang menjadi dasar konsumen dalam memutuskan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini ditentukan hipotesis dua sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada sejumlah sampel penelitian yang ditarik dari populasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian diharapkan menghasilkan simpulan konklusif yang dapat diterapkan pada populasi darimana sampel diperoleh (Malhotra, 2010). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang secara *online* dan *offline* sehingga bisa dikatakan bahwa memang jumlah populasinya cukup banyak dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. oleh sebab itu, sehingga peneliti berasumsi bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian ini sangat banyak jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Peneliti memakai teknik *quota sampling* dimana peneliti akan mengambil 100 (seratus) responden, Dimana disebutkan (Darma, 2021) untuk sampel dapat mengacu pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dimana dalam penelitian ini menggunakan 20 indikator. Sehingga jumlah sampel 5 kali jumlah indikator pada penelitian. Dalam penelitian ini memakai tiga variabel, sepuluh dimensi dan dua puluh indikator. Hasil dari data responden kemudian ditabulasi dan akan diolah dengan menggunakan alat bantu analisis SEM AMOS (Ferdinand, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti akan menggabungkan beberapa teori dari variabel yang dipakai antara lain dalam variabel brand ambassador akan menggunakan teori (Kotler & Armstrong, 2016) dengan mengambil 4 dimensi. Sedangkan Kepercayaan diambil tiga dimensi dari bersumber dari (Hsu et al., 2013). Selain itu, variabel keputusan membeli menggunakan empat dimensi (Kotler & Armstrong, 2016) di mana total dua puluh indikator unit area diukur menggunakan skala 1 "Sangat Tidak Setuju", sampai, 5 "Sangat Setuju"

Analisis Goodness of Fit

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM AMOS.23 yang mana nantinya akan ada 3 keluaran yang dapat dipahami hasil dan untuk keluaran utama yang harus diperhatikan adalah harga pada GOF (*Goodness of Fit*) ini dapat menjadi hasil keluaran utama yang bertujuan untuk melihat apakah model yang dibuat kompatibel secara keseluruhan yang dapat dibandingkan antara informasi yang dimasukkan dengan standar yang dipegang erat oleh Amos. dan juga, output dari hasil AMOS SEM.

Hasil pertama pada (GOF) yaitu bahwa keluaran SEM dari AMOS, pasti ditemukan model informasi ukuran kerja yang bertujuan untuk melihat jumlah prediksi semua model (model struktural dan pengukuran) untuk kualitas informasi yang terdiri dari RMSEA $0,0042 < 0,08$ (model fit) dan nilai GFI sebesar 0,90. Ini akan berakhir bahwa setiap model yang diuji benar-benar mendekati kriteria pengujian model kerja pada tingkat kriteria pengujian yang masuk akal. Dan untuk kriteria kerja model yang berbeda, Model kerja progresif terdiri dari banyak instrumen pemeriksaan kesesuaian, khususnya nilai CFI = 0,89; NFI = 0,87; IFI = 0.85 dan RFI = 0.82, hasilnya menyatakan bahwa model persamaan struktural diklaim masuk akal karena berada pada tingkat kriteria pengujian yang cukup masuk akal dan telah memenuhi kebutuhan Model kerja progresif. Pada ukuran kerja, model kerja pelit akan terlihat pada hasil PNFI = 0,85; Dari keluaran tersebut dapat disimpulkan bahwa model dikatakan berada pada taraf kriteria pengujian cukup baik dan memenuhi persyaratan model parsimonious fit.

Model Pengukuran

Pada pengujian AMOS 2.3 didapati bahwa hasil yang didapat menunjukkan data berikut. Menurut (Ferdinand, 2018) reliabilitas komposit suatu model pengukuran dikatakan reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel laten jika nilai reliabilitas konstruk (CR) 0,7 atau lebih dari nilai varians yang diekstraksi (VE) lebih besar dari 0,05, menyatakan bahwa dalam penelitian reliabilitas eksplorasi antara 0,5 – 0,6 dapat diterima kemudian pada SEM AMOS dilakukan uji satu arah dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai kritis yang umum digunakan (CR) $> 1,96$ yang berarti asumsi normalitas ditolak pada taraf signifikansi (P) $< 0,05$ (5%).

Dari hasil penelitian dan oleh karena itu keluaran yang diperoleh selama penelitian ini sering terlihat pada tabel pasangan di atas, sering terlihat informasi yang menunjukkan bahwa kedua puluh enam indikator tersebut valid dan reliabel secara kuantitas (CR) 0,7 atau tambahan dan juga harga ekstrak varians (VE) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan valid serta dapat digunakan dalam analisis.

Hasil Uji Hipotesis

Pada output berikutnya adalah dimana amos SEM dapat menunjukkan hasil uji hipotesis pengujian hipotesis ingin melihat hasil hipotesis selama penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1					
Uji Hipotesis					
No	Hypotheses		SLF1)	t-value	Conclusion
1	H1	Brand Ambassador → Keputusan pembelian	0.24	2.2	Supported
2	H2	Kepercayaan → Keputusan pembelian	0.31	2.7	Supported

Jika kita melihat hasil pengujian model struktural, maka akan terlihat pada tabel di atas di mana output

dari sem Amos ditemukan bahwa hasil pengujian hipotesis. Dengan melihat nilai t hitung $> t$ -tabel 1,96 dan $< 0,05$, dimana besarnya pengaruh akan terlihat dalam nilai SLF berikutnya yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut. memiliki dependen.

Pada hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, didapati hasil pengujian menunjukkan nilai t -output sebesar 2,2 lebih besar dari tabel 1,96 dan koefisien standar 0,24. Selanjutnya untuk hipotesis (H2) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli didapati nilai nilai t -output sebesar 2,7 lebih besar dari tabel 1,96 dan koefisien standar 0,31.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil pengolahan data menunjukkan beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan antara lain. Dimana memang ada terdapat pengaruh antara brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ditunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Pertama dapat di ambil kesimpulan bahwa memang brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Memang yang kita pahami metode baru sekarang bahwa dalam komunikasi pemasaran ada satu cara ini yang bisa dipakai oleh pemasar untuk memikat atau mengkomunikasikan produk yang akan dijual. Banyak sekali pemakaian brand ambassador yang berasal dari luar negeri yang memang sedang hits saat ini misalkan dari korea yang dipakai oleh brand dalam negeri untuk mengenalkan produk mereka karena konsumen bisa jadi tertarik membeli karena model yang digunakan sesuai dengan konsumen yang dituju. Konsumen memang akan memilih produk yang akan mereka beli sesuai dengan emosi konsumen salah satu faktor yang bisa membantu emosi konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya dengan brand ambassador. Karena metode ini sudah terbukti maka bisa dijadikan landasan untuk bisa dipakai untuk membuat strategi pemasaran untuk produk yang ingin lebih dipilih dengan memilih brand ambassador yang tepat akan membuat suatu produk bisa menjadi pilihan walau mungkin masih banyak produk lain yang jadi competitor dan memiliki banyak keunggulan.

Selanjutnya pada kesimpulan kedua yang bisa diambil dari penelitian ini adalah dimana ternyata kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli. Dalam berbagai penelitian memang tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen akan memilih produk atau tempat belanja yang mempunyai reputasi baik. Karena konsumen apa lagi saat membeli secara online mereka akan memerlukan suatu kepastian dari transaksi yang mereka lakukan karena konsumen bisa jadi tidak melihat atau memegang fisik produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, rasa percaya yang dibangun oleh produsen selain dari menggunakan model brand ambassador yang sesuai dengan citra produk yang akan diharapkan tertanam dalam benak konsumen. Dan terus kembali diperkuat oleh penelitian ini bahwa memang rasa percaya merupakan faktor yang paling berpengaruh kuat dari faktor yang lain dalam penelitian ini jadi dapat disimpulkan bahwa walau model brand ambassador yang dipakai mewakili suatu produk tetap Kembali lagi pemasar dituntut untuk bisa menambahkan lagi dengan membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual dengan memberikan beberapa hal yang meminimalkan resiko agar konsumen lebih percaya terhadap suatu produk dan kemudia memutuskan untuk melakukan pembelian.

REFERENSI

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.
- Ferdinand, A. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.

- <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Kartajaya, H., & Marketeers, T. R. (2018). *CITIZEN 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management edition 14*. Erlangga.
- Malhotra, K. N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Naibaho, H. & Suyoto, Y. T. (2020). Service Quality: Sales Strategy towards Increasing Customer Satisfaction in Modern Indonesian Markets, dalam *Urban Development and Lifestyle*. Nova Science Publisher.
- Nurhayaty, E., Suleman, D., Puspasari, A., Zahra, Z., Herawati, N., Yuniarti, P., & Rahadjeng, I. R. (2021). Determinants of consumer decisions in shopping for food through online applications. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 495–500. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.001>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). *Strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion*. Lembaga pendidikan dan pelatihan balai insan cendekia.
- Suleman, D., Sabil, S., & Suharyadi, D. (2021). *Mengenali Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (berbasis teori dan pendekatan praktis)*. Insan Cendekia Mandiri.
- Suleman, D., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, Rifitiasari, D., & Marwansyah, S. (2020). How trust, risk toward attitude when shopping retail online. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), Pp :487-492. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v1i4.185>
- Sumawan, U. (2002). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Pt. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Suyoto, Y. T., Khiong, K., Musnaini, Prasetio, T., Pitaloka, E., Putra, R. S. (2022). Brand Image and Indonesian Ecommerce Consumer Loyalty: How the Role of Social Media Marketing? *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(1), 677-686.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador POND'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 311–316. www.marketing.co.id