

## **BRAND IMAGE PEMEDIASI PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

Livia Widya Purnama<sup>1</sup>, Dwi Novitasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen STIE Widya Wiwaha

livyawidyapp@gmail.com<sup>1</sup> dan novita@stieww.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* pada Perusahaan Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah 100 orang dengan kriteria (1) responden telah menggunakan dan memiliki akun Tokopedia dan berdomisili Yogyakarta. (2) pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia minimal 3 kali. (3) mampu menyebutkan minimal 3 kelebihan aplikasi Tokopedia. (4) mengetahui *brand ambassador* Tokopedia satu tahun terakhir. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner pada *google form* dengan uji validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan uji reliabilitas menggunakan *AVE*, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* pada Tokopedia. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* pada Tokopedia.

**Kata kunci:** *advertising*, *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions mediated by brand image at the Tokopedia Company. The population in this study is the people of Yogyakarta who have made online purchases at Tokopedia. The sample used in this research is 100 people with the criteria (1) respondents have used and have a Tokopedia account and are domiciled in Yogyakarta. (2) have made online purchases at Tokopedia at least 3 times. (3) able to mention at least 3 advantages of the Tokopedia application. (4) knowing the Tokopedia brand ambassador for the past year. The instrument of this research is a questionnaire on google form with validity test using convergent validity and discriminant validity, and reliability test using AVE, Cronbach's alpha and composite reliability. Data analysis using Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that advertising has*

*a positive effect on brand image at Tokopedia. Brand ambassadors have a positive effect on the brand image of Tokopedia. Brand image has a positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. Advertising has a positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. Brand ambassadors have a negative effect on purchasing decisions at Tokopedia. Advertising has a negative effect on purchasing decisions mediated by brand image on Tokopedia. Brand ambassadors influence purchasing decisions mediated by brand image on Tokopedia.*

**Keywords:** *advertising, brand ambassador, brand image, buying decision.*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin sulit dan semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Para pengusaha selalu berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut (Fauziah, 2015). Pengusaha harus dapat memanfaatkan keadaan dan harus dapat memahami apa kebutuhan konsumen, apa keinginan konsumen, apa yang sedang banyak diminati konsumen saat ini, memahami bagaimana selera konsumen dan memahami bagaimana proses keputusan pembelian yang paling banyak diminati oleh konsumen. Perkembangan dalam dunia bisnis yang amat pesat ini membuat pengusaha harus dapat memutar otak agar konsumen tertarik oleh produk atau jasa yang ditawarkan dari sekian banyak pesaing. Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik (Muslim, 2020). Era sekarang ini rata-rata masyarakat sudah banyak yang menggunakan *smartphone* atau *gadget*.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Ada beberapa macam cara pemasaran salah satunya adalah pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* di era sekarang ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan perusahaan. Sanjaya dan Tarigan (2004) menyatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan beberapa media berbasis *web* misalnya *email*, *ad-networks* dan *blog*. Penggunaan media sosial juga termasuk dalam media *digital marketing*.

Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu barang atau jasa biasanya dengan cara melakukan strategi pemasaran melalui iklan (*advertising*) dan melakukan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Saladin (2007) mendefinisikan bahwa iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya *non-personal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Melalui *advertising* perusahaan dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan, perusahaan harus melakukan banyak aktivitas

promosi salah satunya dengan melakukan iklan yang gencar di banyak media seperti media *digital* selain iklan, *brand ambassador* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Purwaningwulan *et al.* (2018) menyatakan bahwa salah satu teknik *digital marketing* yang sering digunakan adalah penggunaan *selebriti* atau seseorang yang populer sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang akan diperoleh *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan suatu produk, proses dalam menciptakan ide dan konter yang berdasarkan dengan identitas *brand*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai suatu *brand* (Doucett, 2008).

Maraknya pengguna internet di Indonesia dan beralihnya gaya belanja masyarakat Indonesia yang lebih modern (*online shopping*) menjadi salah satu faktor pendorong tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini, *e-commerce* sangat bermanfaat bagi konsumen atau penjual yang sedang mencari kebutuhan dan ingin melakukan kegiatan bisnis dengan mudah tanpa harus bertemu. Pemanfaatan *e-commerce* sudah menyebar melalui internet baik di aplikasi maupun di situs yang sudah banyak tersedia di *smartphone* mulai dari *e-commerce* lokal hingga luar negeri. Masyarakat dapat dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hanya dengan berbelanja via *smartphone* (Hadi, 2017).

Indonesia saat ini sedang mengalami fenomena *korean wave* melalui drama, film, dan musiknya sehingga minat masyarakat terhadap kpop semakin meningkat. Adanya fenomena *korean wave* ini membuat perusahaan Tokopedia berinisiatif untuk menggunakan *idol-idol* korea untuk memasarkan perusahaannya, memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan cara menjadikan *idol* korea sebagai *brand ambassador* di Tokopedia kemudian melakukan *advertising* yang sangat menarik dengan menggunakan *idol* korea agar dapat mendongkrak *brand image* (citra merek) Perusahaan Tokopedia dan dapat membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan (Muslim, 2020).

*Brand ambassador* yang digunakan Tokopedia saat ini yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) dan Blackpink, mereka adalah *boy grup* dan *girl grup* ternama yang berasal dari Korea Selatan yang sudah terkenal di masyarakat dan memiliki banyak penggemar dari berbagai negara. Penggunaan *brand ambassador* BTS dan Blackpink memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain menggunakan *brand ambassador*, Tokopedia juga membuat iklan yang sangat menarik perhatian yakni iklan BTS X Tokopedia dan Blackpink X Tokopedia yang sering kita jumpai dimana-mana.

Rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Apakah *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Perusahaan Tokopedia?

2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Perusahaan Tokopedia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tokopedia?
4. Apakah *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tokopedia?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tokopedia?
6. Apakah *brand image* memediasi *advertising* terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tokopedia?
7. Apakah *brand image* memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tokopedia?

## KAJIAN PUSTAKA

### **Advertising**

Jefkins (1997) menyatakan bahwa *advertising* atau periklanan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, suatu barang atau jasa. *Advertising* yakni pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada calon konsumen yang memiliki potensial yang besar atas suatu produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang sangat murah. Anggraeni (2020) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat, banyak media-media iklan yang sering kita jumpai mulai di jalanan, pasar, televisi, bahkan lebih banyak yang dapat kita lihat melalui media sosial. Fungsi *advertising* bagi suatu perusahaan menurut Shimp (2003) yakni: 1) Memberi informasi (*informing*). 2) Membujuk (*persuading*). 3) Mengingatkan (*reminding*). 4) Memberi nilai tambah (*adding value*). 5) Mendampingi (*assisting*).

### **Brand Ambassador**

Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Royan (2004) menyatakan bahwa yang menjadi *brand ambassador* biasanya merupakan orang-orang yang dipercaya dapat mewakili produk tertentu. *Brand ambassador* dipilih perusahaan dengan harapan mereka dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk tertentu, biasanya *brand ambassador* adalah selebriti yang terkenal.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi diantara dua pilihan atau lebih. Pilihan harus tersedia pada setiap individu ketika ingin mengambil keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif untuk memilih dan dengan terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu maka keadaan tersebut adalah suatu keputusan. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian terdiri dari lima tahap menurut Kotler (2009) yaitu: pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **Brand Image**

*Brand image* adalah nama, istilah, tanda atau suatu desain maupun kombinasinya yang semuanya memperlihatkan tentang identitas suatu produk atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda suatu produk dari produk pesaing lain (Kotler dan Amstrong, 2008). Ouwersoot dan Tudorica (2001) mendefinisikan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi-persepsi tentang suatu merek tertentu yang saling berkaitan dalam pikiran manusia.

### **Variabel Penelitian**

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel dependennya.

#### 2. Variabel Independen

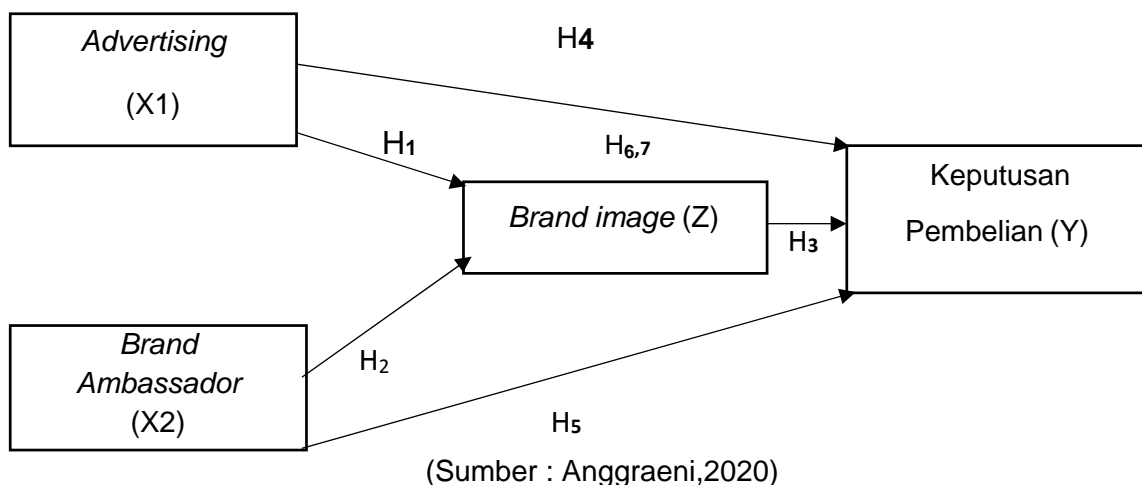
Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini yakni *Advertising* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

#### 3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi yakni variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi.

### **Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian merupakan suatu landasan dalam meneliti suatu masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



## Hipotesis Penelitian

H1: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada perusahaan Tokopedia.

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada perusahaan Tokopedia.

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Tokopedia.

H4: *Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Tokopedia.

H5: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Tokopedia.

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian perusahaan Tokopedia.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perusahaan Tokopedia.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini yakni masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia, jumlah populasi tidak diketahui.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan 20 item pernyataan dikali 5 adalah 100. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut : (1) Responden telah menggunakan dan memiliki akun Tokopedia dan berdomisili Yogyakarta; (2) Pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia minimal 3 kali; (3) Mampu menyebutkan minimal 3 kelebihan aplikasi Tokopedia; (4) Mengetahui *brand ambassador* Tokopedia satu tahun terakhir.

### Pengumpulan Data

#### Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh melalui survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner atau angket yang dibagikan kepada responden yang sudah disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

## Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dengan tidak langsung dan dipublikasikan pada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Data sekunder pada penelitian ini yakni referensi yang diperoleh melalui jurnal terdahulu.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui angket atau kuisisioner yang dibagikan menggunakan *google form*. Kuisisioner tersebut diberikan kepada 100 orang yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia. Kuisisioner ini disebar dengan link melalui beberapa media sosial yakni *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*.

## Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala Likert mempunyai lima tingkat penilaian bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam penelitian yang dapat diberi skor sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1; (2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; (3) Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3; (4) Setuju (S) diberi skor 4; (5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

## Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul yang bertujuan untuk membuat kesimpulan berbentuk umum atau general. Penelitian ini juga menggunakan *Struktural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika ada suatu permasalahan spesifik pada data yang memiliki ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas (Jogiyanto, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan sudah berapa kali melakukan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia disajikan pada Tabel 1 :

**Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Perempuan	49	49%
2	Laki-Laki	51	51%
<b>Usia</b>			
1	15-20 Tahun	6	6%
2	21-25 Tahun	43	43%

3	>25 Tahun	51	51%
<b>Intensitas Pembelian di Tokopedia</b>			
1	Tiga Kali	46	46%
2	Empat Kali	3	3%
3	Lebih dari empat kali	51	51%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

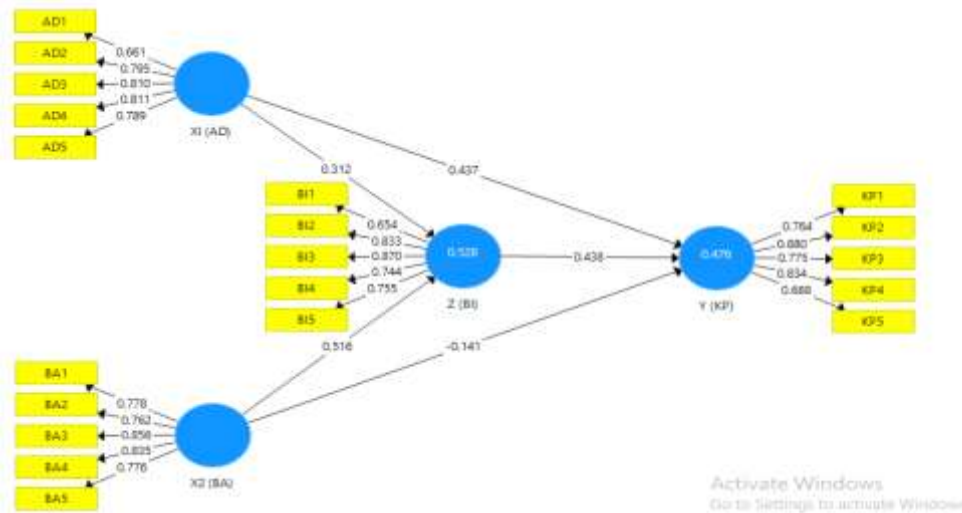
Sumber: Data primer diolah, 2022

## Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity

*Rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen yakni nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut merupakan hasil *outer model* untuk menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan analisis Smart PLS.

Gambar 1. Hasil Uji *Outer Model*



(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh Gambar 1, menunjukkan bahwa sebanyak 20 dari keseluruhan variabel, sebanyak 17 item memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sedangkan sebanyak 3 item memiliki nilai dibawah 0,7, maka harus dikeluarkan.

### Discriminant Validity

*Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* guna mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid. (Ghozali dan Latan, 2015)

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Kode Item	Advertising	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian	Brand Image
AD2	0,807	0,379	0,500	0,443
AD3	0,797	0,386	0,477	0,414



AD4	0,850	0,475	0,406	0,525
AD5	0,814	0,397	0,493	0,463
BA1	0,347	0,782	0,242	0,493
BA2	0,462	0,760	0,299	0,532
BA3	0,453	0,856	0,359	0,572
BA4	0,373	0,837	0,226	0,596
BA5	0,366	0,772	0,244	0,574
BI2	0,477	0,669	0,387	0,733
BI3	0,549	0,581	0,527	0,787
BI4	0,440	0,397	0,499	0,380
BI5	0,358	0,606	0,274	0,460
KP1	0,490	0,269	0,786	0,380
KP2	0,498	0,266	0,899	0,460
KP3	0,462	0,343	0,804	0,406
KP4	0,460	0,270	0,832	0,483

Sumber: Data primer diolah, 2022

### Composite Reliability

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Advertising	0,834	0,890	0,668
Brand Ambassador	0,861	0,900	0,644
Keputusan Pembelian	0,850	0,899	0,691
Brand Image	0,832	0,889	0,668

Sumber: Data primer diolah, 2022

Cara mengukur uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* untuk menguji reliabilitas menggunakan *composite reliability* ini harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan Tabel 3, nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *AVE (Average Variance Extracted)* dengan nilai lebih dari 0,5 ataupun *composite reliability* dengan nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan menguji model struktural.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

*Inner model* adalah model struktural, bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel.

### R – Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,395	0,376
Brand Image	0,542	0,533

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* keputusan pembelian adalah 0,395. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 39% variabel *advertising* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* 0,542. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54% variabel *advertising* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel *brand image* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

### **Bootstraping**

*Bootstraping* digunakan untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistic* dan *p-values*. Dalam metode *bootstraping* penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai jika nilai signifikansi *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak begitu sebaliknya (Hidayat, 2021).

**Tabel 5. Hasil T-Statistic**

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (OSTDEV)	P-Values
H1 <i>Advertising =&gt; Brand Image</i>	0,291	0,291	0,093	3,143	0,002
H2 <i>Brand Ambassador =&gt; Brand Image</i>	0,546	0,557	0,076	7,167	0,000
H3 <i>Brand Image =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,364	0,363	0,143	2,544	0,011
H4 <i>Advertising =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,431	0,437	0,096	4,485	0,000
H5 <i>Brand Ambassador =&gt; Keputusan Pembelian</i>	-0,124	-0,122	0,102	1,219	0,224
H6 <i>Advertising =&gt; Brand Image =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,106	0,106	0,056	1,886	0,060
H7 <i>Brand Ambassador =&gt; Brand Image =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,199	0,202	0,084	2,381	0,018

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

### **Hipotesis 1 : Pengaruh *advertising* terhadap *brand image***

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,167. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand image*.

**Hipotesis 2 : Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image***

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,167. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand image*.

**Hipotesis 3 : Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.**

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil *t-statistic* sebesar 2,544. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 4 : Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.**

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,485. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif *advertising* terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 5 : Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.**

Pengujian hasil hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,219. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 6 : Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.**

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil 1,886. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak dan dinyatakan *advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.

**Hipotesis 7 : Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.**

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,381. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima dan dinyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.

***Predictive Relevance***

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dilakukan untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *predictive* 0,02; 0,15 dan 0,35 menunjukkan model lemah, moderat dan kuat.

**Tabel 6. Predictive Relevance**

Item	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand ambassador</i>	500,000	500,000	
<i>Advertising</i>	400,000	400,000	
Keputusan pembelian	400,000	294,208	0,264

<i>Brand image</i>	400,000	262,134	0,345
--------------------	---------	---------	-------

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel endogen penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *predictive relevance* 0,264 yang menunjukkan model moderat. Sedangkan, variabel *brand image* memiliki nilai *predictive relevance* 0,345 yang menunjukkan model kuat.

### Model Fit

**Tabel 7. Hasil Uji Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>RMS Theta</i>
SRMR	0,084	0,084	
d_ULS	1,068	1,068	0,212
d_G	0,465	0,465	
<i>Chi-Square</i>	280,566	280,566	
NFI	0,735	0,735	

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Model fit yang memenuhi kriteria *Standart Root Mean Square* adalah yang memiliki nilai <0,10 dan nilai NFI >0,9. Berdasarkan hasil model *fit* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,084 < 0,10 maka dapat dikatakan bahwa model *fit* dengan data.

### Pengujian Efek Mediasi

Tahap ini akan membahas analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yakni hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel mediasi. Analisis pengujian efek mediasi dapat dilihat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect**

<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
Advertising => Keputusan Pembelian	0,431	4,485	0,000
Brand Ambassador => Keputusan Pembelian	-0,124	1,219	0,224
Advertising=> Brand Image	0,291	3,414	0,002
Brand Ambassador => Brand Image	0,546	7,167	0,000
Brand Image=> Keputusan Pembelian	0,364	2,544	0,011
	<b><i>Indirect Effect Coefficients</i></b>	<b><i>T-Statistic</i></b>	<b><i>P-Values</i></b>
Advertising => Brand Image => Keputusan Pembelian	0,106	1,886	0,060
Brand Ambassador => Brand Image => Keputusan Pembelian	0,199	2,381	0,018
	<b>Total Effect Coefficients</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>

Advertising => Keputusan Pembelian	0,537	6,446	0,000
Brand Ambassador => Keputusan Pembelian	0,075	0,727	0,468
Advertising => Brand Image	0,291	3,413	0,002
Brand Ambassador => Brand Image	0,546	7,167	0,000
Brand Image => Keputusan Pembelian	0,364	2,544	0,011

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung *advertising* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *direct effect* sebesar 4,485 lebih besar dari 1,96. Sedangkan hubungan tidak langsung *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai *t-statistic* pada *indirect effect* sebesar 1,886 lebih kecil dari 1,96. Dapat dilihat bahwa efek langsung lebih besar daripada efek tidak langsung sehingga disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi. Pada hubungan langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai *t-statistic* pada *direct effect* sebesar 1,219 lebih kecil dari 1,96. Sedangkan hubungan tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai *t-statistic* pada *indirect effect* sebesar 2,381 lebih besar dari 1,96. Sehingga disimpulkan bahwa variabel mediasi berperan penuh atau *full mediation*.

## Pembahasan

### **Advertising terhadap Brand Image**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia. Bernilai positif artinya semakin banyak iklan Tokopedia yang ditayangkan pada khalayak ramai akan dapat meningkatkan *brand image* masyarakat terhadap *e-commerce* Tokopedia. *Advertising* bertujuan untuk menginformasi karakteristik sehingga akan menimbulkan kesan yang dapat membentuk *brand image* dibenak konsumen.

*Advertising* membuat konsumen menyadari dengan adanya merek-merek baru, *advertising* dapat membujuk dan mengajak konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menjaga agar merek selalu dalam ingatan konsumen dan perusahaan harus dapat memberi nilai tambah dalam suatu penawaran mereka atau iklan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yulistiani et al. (2019) yang membuktikan bahwa dari kegiatan *advertising* yang baik dan kualitas *advertising* yang baik akan dapat meningkatkan *brand image* dari merek produk yang akan dipasarkan, kemudian hasil penelitian Anggraeni (2020) yang membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *brand image* karena dari kegiatan *advertising* tersebut dapat menimbulkan kesan dari konsumen yang mampu membentuk *brand image* dalam benak konsumen.

### **Brand ambassador terhadap Brand Image**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand image* pada Tokopedia. Bernilai positif artinya daya tarik, kepercayaan dan keahlian *brand ambassador* akan mempengaruhi *brand image*. *Brand ambassador* merupakan satu hal terpenting karena semakin terkenal *brand ambassador* suatu produk atau jasa, maka semakin terkenal juga suatu produk atau jasa oleh konsumen yang dapat membentuk *brand image* dibenak konsumen.

*Brand ambassador* harus memiliki daya tarik biasanya dengan daya tarik fisik misalnya keatletisan tubuh, gaya hidup, penampilan. *Brand ambassador* juga harus memiliki kepercayaan dari konsumen sehingga pesan integritas dan kejujuran dapat diterima konsumen. *Brand ambassador* harus memiliki keahlian dapat dilihat dari keterampilan, pengalaman dan kejujuran dalam iklan yang bisa dirasakan oleh konsumen. *Brand ambassador* harus memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), dapat bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang diwakilinya, dan dapat bertindak sebagai juru bicara suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni (2020); Mahmudah (2018); Wijaya (2020) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan perusahaan maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga sepenuhnya akan menimbulkan kesan yang membentuk *brand image* pada benak konsumen.

### **Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Bernilai positif artinya suatu *brand* yang memiliki citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

*Brand Image* merupakan nama, istilah, tanda atau suatu desain yang semuanya memperlihatkan tentang identitas suatu produk atau jasa dari Tokopedia yang menjadi pembeda suatu produk atau jasa Tokopedia dari perusahaan lain. *Brand image* dapat terbentuk dari beberapa faktor. Identitas fisik yang dapat membantu konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu produk dengan produk lain seperti logo, warna, slogan, dan lain-lain. Karakter yang khas dimiliki oleh suatu merek yang membentuk suatu kepribadian sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lain namun masih dalam kategori yang sama. *Brand image* merupakan hal yang tidak kalah penting dalam melakukan keputusan pembelian, semakin bagus *brand image* dimata konsumen maka akan semakin banyak *brand* yang akan dipilih konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni (2020); Yulistiani *et al.* (2019); Mahmudah (2018); Wijaya (2020); Muslim (2020) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang akan dipilih, jika produk atau jasa tersebut telah memiliki citra yang baik sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

### **Advertising terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Bernilai positif artinya semakin rajin atau semakin sering kita melakukan *advertising* atau iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual. *Advertising* harus dapat menimbulkan perhatian konsumen, menarik konsumen, menimbulkan keinginan konsumen, dan menghasilkan suatu tindakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi diantara dua pilihan atau lebih, pilihan harus tersedia pada setiap individu ketika ingin mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan kemudian didorong oleh kegiatan *advertising* membuat konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ingin mereka penuhi kemudian melakukan evaluasi alternatif mereka akan mengumpulkan merek-merek pilihan dan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulistiani *et al.* (2019); Mahmudah (2018); Ilaisyah (2020) yang membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin menarik *advertising* yang ditayangkan, pemilihan kata yang baik sehingga akan semakin besar keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

### **Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Bernilai negatif artinya tidak semua konsumen menyukai atau mengenal *brand ambassador* tersebut sehingga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara dua pilihan atau lebih.

Konsumen menetapkan keputusan pembelian dengan melewati beberapa tahap. Tahap yang pertama adalah tahap pengenalan kebutuhan dimana sebelum melakukan pembelian konsumen harus mengetahui keinginan atau kebutuhan, kemudian yang kedua adalah tahap pencarian informasi yang dimana konsumen akan mencari identitas suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan terlebih dahulu, ketiga adalah tahap mengevaluasi yang dimana konsumen akan memilih mana yang mereka sukai dan mereka diantara pilihan-pilihan mereka, kemudian melakukan pembelian setelah itu konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahmudah (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa pada Tokopedia, konsumen tidak melihat *brand ambassadomya* melainkan membeli karena melihat kebutuhan atau manfaat dari produk atau jasa tersebut.

### **Brand Image memediasi Advertising terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *advertising* terhadap keputusan pembelian karena dalam penelitiannya dengan sudah dikenalnya suatu *brand* akan merasa lebih nyaman dengan perantara artis-artis yang mempromosikan produk akan membuat mereka semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Brand Image memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* pada Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* Tokopedia yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan baik kemudian melewati perantara *brand ambassador* yang menarik untuk mempromosikan produk membuat mereka semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai hubungan langsung (*direct effect*), sehingga *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan baik kemudian melewati perantara *brand ambassador* yang sangat terkenal dan menarik untuk mempromosikan produk sehingga membuat mereka semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yakni:

1. *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* pada Tokopedia sudah baik sehingga dapat menimbulkan kesan yang mampu membentuk *brand image* pada benak konsumen.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sudah menggunakan *brand ambassador* yang baik, terkenal dan dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan *brand image* konsumen.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sudah memiliki *brand image* yang baik pada konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sudah melakukan kegiatan *advertising* dengan baik, pemilihan kata yang tepat dan mudah dipahami sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



5. *Brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen pada Tokopedia tidak melihat siapa *brand ambassadomya* melainkan melakukan keputusan pembelian karena melihat kebutuhan atau manfaat dari produk tersebut.
6. *Brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai *direct effect* lebih besar dari nilai *indirect effect* sehingga tidak terdapat mediasi antara *advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
7. *Brand image* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* Tokopedia yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan baik kemudian melewati perantara *brand ambassador* yang sangat terkenal dan menarik untuk mempromosikan produk sehingga membuat mereka semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

### Saran

1. Meningkatkan *advertising*, *advertising* harus dibuat semenarik mungkin, dengan warna-warna yang cerah untuk dapat menarik perhatian para konsumen agar dapat menetapkan keputusan pembelian.
2. Tokopedia harus lebih mengadakan banyak promo agar konsumen lebih tertarik pada *e-commerce* Tokopedia daripada *e-commerce* pesaing.
3. Penggunaan *brand ambassador* yang lebih baik lagi untuk kedepannya, meningkatkan jumlah produk yang dijual dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan *brand image* yang baik pada benak konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- 2, D. P. (2021). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli*. Retrieved Oktober 23, 2021, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 3 No. 3.
- Asfihan, A. (2021). Retrieved Oktober 23, 2022, from *Pengertian Brand Ambassador Menurut Para Ahli*: <https://adalah.co.id/brand-ambassador/>
- D.A, M. B. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamid et al. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Ilaisyah, H. N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, Vol.3 No.3.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: PT. Utomo Press.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahmudah, R. (2018). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk FreshCare (Studi Kasus Mahasiswi di Kebumen)*. Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Maulidya, D. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol Kpop Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nabila, S. (2020). *Pengaruh Beyond The Scene (BTS) Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Citra Merek Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sumatera Utara.
- Nadia et al. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Journal e-Proceeding of Management*, Vol.7 No.2, 3618.
- Pahlevi. (2019). *Pengertian Brand Image Menurut Para Ahli*. Retrieved Oktober 23, 2021, from <https://www.pahlevi.net/pengertian-brand-image/?amp=>
- Prawiro, M. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*. Retrieved Oktober 23, 2021, from <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Sendari, A. A. (2021). *Pengertian Iklan Menurut Para Ahli*. Retrieved Oktober 23, 2021, from <https://m.liputan6.com/hot/read/4559354/pengertian-iklan-secara-umum-dan-menurut-ahli-ketahui-tujuannya>
- Sugiyono. (2017b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tety, E., & Ari, R. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT. IPB Press.
- Wijaya, S. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Under Armour. *Jurnal AGORA*, Vol.8 No.2.
- Yulistiani et al. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 8 No.15.