# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* TOKOPEDIA DI INDONESIA

**Hilmi Nasri**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors on purchase intention which is mediated by Tokopedia brand awareness in Indonesia. This type of research is explanatory research that explains casual between variables through testing hypotheses. This study uses a sample of 190 respondents of Tokopedia users who have made purchase transactions through Tokopedia. Sampling using non-probability sampling techniques with snowball sampling method. Data analysis using Partial Least Square (PLS) test with Smart PLS software version 2.0 M3 through the stages of outer model analysis inner model, and hypothesis testing. From the results of testing of the four hypotheses it can be concluded that the brand ambassador variable has a positive effect on Tokopeida purchase intention in Indonesia. Brand ambassador variables positively influence Tokopedia brand awareness in Indonesia. Brand Awareness variables have a positive effect on Tokopedia purchase intention in Indonesia. Brand ambassador variables have a positive effect on purchase intention which is mediated by Tokopedia brand awareness in Indonesia.

**Keywords: Brand Ambassador, Purchase Intention, Brand Awareness**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Tokopedia di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden pengguna Tokopedia yang berminat melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Analisis data menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart* PLS versi 2.0 M3 melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Tokopedia di Indonesia. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Tokopedia di Indonesia. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Tokopedia di Indonesia.

**Kata Kunci: Brand Ambassador, Purchase Intention, Brand Awareness**

## PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan *online* menjadi sebuah fenomena dalam ekonomi sebuah negara, hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia adalah *platform* jual beli *online* yang menjadi pioneer dalam menghubungkan kepercayaan antara penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Aplikasi Tokopedia memiliki beberapa layanan yang dapat melengkapi kebutuhan konsumen dengan segala kemudahannya mulai dari layanan "Jual", pada layanan ini pengguna dapat membuka toko sendiri dan menjual atau memasarkan produk dengan lebih luas. Layanan kedua "Beli", layanan ini menyediakan puluhan juta jenis produk dan juga merek resmi, produk lokal, dan digital. Layanan lainnya yaitu "Bayar" memungkinkan pengguna apliaksi Tokopedia membayar tagihan listrik, air PDAM, berkurban *online*, hingga zakat dan layanan selanjutnya adalah "Pesan" tiket Kereta Api, dan Wahana Hiburan tanpa perlu antri. Terdapat juga layanan Pengajuan aplikasi untuk asuransi, pinjaman dan Kredit Usaha Rakyat yang lebih mudah. Fenomena ini tidak terlepas karena kebutuhan masyarakat saat ini.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini terutama kemajuan teknologi pada Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini terutama kemajuan tekonologi pada bidang informasi yang memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sering kali mencari sesuatu yang instan dan mudah untuk dilakukan. Teknologi memberikan banyak kemudahan dan sebagai cara baru dalam melakukan suatu aktivitas sehari-hari, manusia sudah dapat menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh perkembangan teknologi yang telah dihasilkan di dekade terakhir ini. Contoh salah satu perkembangan teknologi itu adalah munculnya *E-commerce* yang merupakan sebuah sarana situs untuk berbelanja secara *online* yang dapat memudahkan manusia dalam membeli atau menjual barang tanpa harus meninggalkan rumah. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini masyarakat di dunia dan di Indonesia telah banyak sekali melakukan pembelian secara online. Jumlah transaksinya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat dan jenis barang yang masyarakat beli juga semakin beraneka ragam.

*E-commerce* dalam bahasa Indonesia disebut dengan perdagangan elektronik yang saat ini mejadi salah satu cara paling baik dalam berjualan. *E-commerce* memiliki beberapa pengertian, menurut para ahli *E-commerce* dapat memiliki makna tersendiri. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E- commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan membuka browser Web untuk melakukan pembelian dan menjual barang atau jasa (Pearson, 2008). Pengertian secara umum *E-commerce* adalah salah satu cara pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik atau kita sebut dengan *internet,* jaringan komputer dan lainnya.

Survei yang dilakukan oleh Similar Web merupakan instansi yang begerak dalam bidang website traffic statistics dan analystics dengan digital market intellegence platform yang menyatakan bahwa Tokopedia memiliki total 91.39jt pengunjung selama kurun waktu 6 bulan terakhir yang hanya diakses dalam komputer dan mobile web saja. Survei lainnya yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social yang merupakan intstansi penyedia layanan yang membantu perusahaan-perusahaan dalam menggunakan media sosial dengan menyediakan data-data yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasarannya, menyampaikan pesan yang ditargetkan di beberapa media sosial, dan mengidentifikasi audience, dari total populasi dunia 7.676.000.000 atau 57% darinya aktif menggunakan internet setiap harinya, hasil tersebut naik 4% dari tahun 2018 yaitu sebesar 4.021.000.000. Begitu pula dengan negara Indonesia, yang menurut survei dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264.000.000 atau 50% aktif menggunakan internet setiap harinya yang presentasenya naik sebesar 6% dari tahun 2018. Disimpulkan bahwa dunia teknologi dan digital memegang peranan penting dalam berbisnis maupun dalam kegiatan yang dilakukan sehari-hari

sehingga sulit rasanya untuk terlepas untuk tidak menggunakan internet karena pada zaman sekarang internet telah mempengaruhi sebgaian besar lifestyle masyarakat sekarang.

Kegiatan berbelanja masyarakat saat ini cenderung lebih memilih berbelanja secara online melalui e-commerce karena selain praktis banyak barang-barang yang sulit ditemukan di toko offline dan tersedia secara online. E-commerce merupakan hasil dari perkembangan perilaku konsumen sebagai salah satu bentuk upaya untuk memenuhi kegiatan berbelanja karena kebutuhan masyarakat dengan jalur yang lebih praktis dan juga efisien. Menurut Laudon dkk (2012) E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media irnternet dan perangkat-perangkat yang terintregasi dengan layanan internet. E-commerce merupakan peluang bisnis yang sangat besar pada saat ini karena perilaku masyarakat saat ini yang ingin serba instan.

Survei yang dilakukan We Are Social tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia sebesar 86% pada bulan Januari 2020. Melihat hal ini, mulai bermunculan berbagai market place online yang menawarkan berbagai barang, fasilitas hingga tawaran menggiurkan seperti gratis ongkir dan pembayaran di tempat. Di Indonesia sendiri ada beberapa platform e-commerce yang merupakan tiga teratas yang merajai e-commerce di Indonesia. Dimana menurut survei yang dilakukan oleh iPrice tahun 2019 antara lain Tokopedia, Shopee dan Bukalapak berhasil mempertahankan posisi top 3.

Tokopedia adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Kota Jakarta Selatan, yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 17 Agustus 2009 dan bertranformasi menjadi unicorn yang berpengaruh. Elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Tokopedia sendiri dipimpin oleh William Tanuwijaya. William Tanuwijaya adalah salah satu mantan pekerja perusahaan internet seperti Google dan Facebook.

Tokopedia merupakan salah satu toko online yang banyak dipilih oleh banyak orang di Indonesia dan dapat dikatakan bahwa Tokopedia adalah Mall online yang berada di Indonesia. Tokopedia mengusung sebuah model bisnise-commerce di market place, dan semua layanan dasar Tokopedia dapat digunakan secara gratis bagi semua orang. Market place sendiri adalah salah satu media yang yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk, media tersebut digunakan untuk membangun sebuah toko online dimana toko online tersebut menjual produk secara lengkap dengan kelebihan yang dimiliki, hal ini bertujuan untuk mewadahi para penjual dan pembeli yang akan melakukan transaksi jual beli secara cepat.

Tokopedia pertama kali pertama kali dimulai sebagai pasar customer to customer (C2C) dan menjadi perusahaan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan memilih segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel pintar. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk makanan, fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan Tokopedia menggunakan selebriti yang berasal dari korea dengan kepopuleritasan yang tinggi di dunia. Tujuan memakai Brand Ambassador perusahaan yaitu untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Tindakan ini dilakukan perusahaan untuk mencoba meningkatkan citra dan identifikasi selebriti untuk mempromosikan produk atau perusahaan (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012). Korean Pop Culture mulai meluas pada awal tahun 2000 an di Asia. Belakangan ini di Indonesia Korean Pop Culture sudah berkembang pesat, faktor kunci kepopularitasan K-pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi.

Perusahaan *e-commerce* Tokopedia menunjuk BTS menjadi *brand ambassador* untuk Tokopedia Indonesia. BTS atau juga dikenal Bangtan Boys adalah *boy group* Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2013 oleh Big Hit agensi musik. Grup ini terdiri dari tujuh orang: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memiliki reputasi yang kuat untuk vokal yang unik dan kepribadian anggota grup dan mendapat pujian oleh Billboard sebagai artis pria Korea dengan *charting* terbaik dalam sejarah dan mendapatkan penghargaan *Top Social Artist* dalam *Billboard Music Award* pada tahun 2017 dan 2018.

Situs berita terkenal Korea Selatan koreaboo.com ikut membertitakan soal *partnership* BTS dan Tokopedia, segala hal tentang BTS yang menjadi *Brand Ambassador* menjadi *breaking news* di seluruh dunia pada saat itu, masuk portal berita sebesar itu tentu saja memilik manfaat tersendiri bagi Indonesia, khusunya Tokopedia. BTS dikenal sebagai *Sold Out King* yang membuat Tokopedia mulai dikenal oleh ARMY seluruh dunia, BTS memiliki fanbase diseluruh dunia. Menggunakan mereka sebagai *brand ambassador* tentu merupakan keputusan yang tepat, mengingat betapa fanatiknya para ARMY terhadap idola mereka dan itu merupakan alasan penting mengapa Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* nya untuk tujuan mendapatkan *awareness* yang lebih lagi dan memunculkan *purchase intention*.

Terdapat beberapa alasan mengapa Tokopedia memilih BTS sebagai *Brand Ambassador* nya, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat kpopers yang tinggi, menjadi 5 besar negara-negara dengan tingkat penggemar artis korea selatan yang dikutip oleh allkpop.com dan BTS memiliki *multi billion views* di setiap video-video mereka di Youtube dan beberapa *platform* yang lain. Tokopedia menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* sehingga para penggemar dan masyarakat dapat mengetahui lebih jelas mengenai Tokopedia dan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh Tokopedia sehingga harapannya minat dan motivasi tersebut dapat membuat masyarakat memutuskan menggunakan Tokopedia untuk aktifitas jual beli sehari-harinya. Menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Tokopedia sehingga Tokopedia dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen dan dikenal oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli *(purchase intention)* melalui *e-commerce* Tokopedia. *Brand Awareness* dapat dikatakan sebagai pengakuan suatu produk terhadap calon konsumen, semakin banyak orang mengingat produk tersebut maka akan berdampak pada meningkatkan *volume* penjualan. Konsumen disini sangat pentinng untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Teknik *marketing* ini juga biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand.* Kesadaran masyarakat akan sebuah *brand* juga menambah nilai bagi sebuah perusahaan, Tokopedia mengetahui alasan pentingnya membangun sebuah *brand awareness* untuk perusahaannya karena dengan memperhatikan *awareness* suatu produk atau perusahaan, hal ini dapat membantu Tokopedia untuk bertahan dan menjadi semakin maju di bidangnya. Alasan Tokopedia memilih BTS karena selain keberadaan BTS yang sudah dikenal luas oleh masyarakat di dunia dan di Indonesia juga karena BTS memiliki citra dan reputasi yang sangat baik. Studi yang dilakukan oleh *Korean Business Research Institue* pada bulan Oktober 2019 merilis daftar peringkat untuk *Boy Group* di Korea Selatan dan BTS berada peringkat pertama dan untuk *individual brand reputation* semua member BTS berada dalam 10 besar, Jimin berada pada peringkat satu. Penelitian lain yang befokus pada *boy group* mengungkapkan bahwa pengaruh BTS telah melampaui pengaruh BIGBANG dan EXO yang merupakan *boy group* legendaris dari Korea Selatan. Pada tanggal 9 November 2019 BTS menepati posisi pertama dalam reputasi merek berdasarkan analisis oleh Korea Reputation Research Institue, mengungguli grup-grup seperti BLACKPINK, EXO, TWICE dan Mamamoo. Tentu dengan hasil penelitian seperti ini Tokopedia menaruh harapan besar terhadap BTS meningkatkan *brand awareness* dari Tokopedia untuk memunculkan *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan latar tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *"Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia".*

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan perusahaan. Aktivitas pemasaran sering kali diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk saja, tetapi sebenarnya apabila ditinjau lebih dalam lagi pemasaran adalah aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2007) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak yang lain.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon et al., 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. *The process by which companies create valure for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* (Kotler & Armstrong, 2014) artinya bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

**Manajemen Pemasaran**

Manajemen memiliki beberapa fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, dalam manajemen pemasaran juga menggunakan fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan proses pemasaran. Membidik pasar sasaran meraih dan mempertahankan pasar dibutuhkan manajemen pemasaran agar mendapatkan konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Menurut *American Marketing Society* dalam Kotler & Keller (2016) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value* artinya pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan *superior.*

**Produk**

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pemikiran secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

**Perilaku Konsumen**

Pemasaran harus dapat memahami dan melayani kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Pemasar perlu memahami dan mengamati perilaku apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginananya. Pemasaran harus mampu memberikan tanggapan yang tepat untuk perilaku konsumen. Menurut Ma'aruf (2005) perilaku konsumen *(consumer behavior)* adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana cara membelinya.

**Brand Ambassador**

Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran andalan para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing. Biasanya perusahaan memilih selebriti, *expertise* pada bidangnya (misalnya penyanyi, chef, atlet atau penyiar televisi), maupun maskot dan karakter tertentu (misalnya kartun terkenal) yang dirasa dapat menarik hati konsumen sebagai *brand ambassador*nya. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Doucett (2008) dalam bukunya, *a brand ambassador is anyone who is passionate about the brand is willing to talk about it and may even volunteer brand information on her own* artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* mau memperkenalkannya,

dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Lea Greenwood (2012) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how them actually enhances sales,* artinya *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen *(awareness),* sehingga konsumen muncul keinginan untuk membeli *(purchase intention)* merek tersebut. Selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2014).

Apabila perusahaan menginginkan hasil yang positif, maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan haruslah sesuai dengan *image* merek yang dibentuk oleh perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan di dalam keseharian juga harus sesuai dengan merek produk yang diwakilinya supaya para calon konsumen yang melihatnya di dalam keseharian merasa dekat dan secara tidak langsung *brand ambassador* tersebut memberikan persuasi yang tanpa disadari oleh calon konsumen (Nindwalanju, 2013).

**Purchase Intention**

Minat Pembelian *(purchase intention)* merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, hingga membuat keputusan pembelian (Belch, 2007). Hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian *(purchase intention)* atau kecenderungan untuk membeli.

Purchase intention adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kinnear dan Taylor (2003) *purchase intention* adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses pembelian. Produk yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen mengingat berisiko memiliki kualitas yang tidak baik (Gogoi, 2013).

**Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk tumbuh dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan mereka pada kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek diingat (Shimp, 2013). Menurut Kotler (2009) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi mereka.

Keller pada penelitian Putri (2013) *brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk. *Brand awareness* terbentuk dari terus meningkatnya keakraban merek pada konsumen melalui komunikasi yang berlangsung secara berulang-ulang. *Brand awareness* merupakan dimensi mendasar dalam *brand equity.* Sebuah merek tidak memiliki *Equity* hingga konsumen sadar pada keberadaan merek tersebut. Menurut Sari (2017), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. *Brand awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen daripada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan priotitas perusahaan untuk membangun *brand equity* yang kuat.

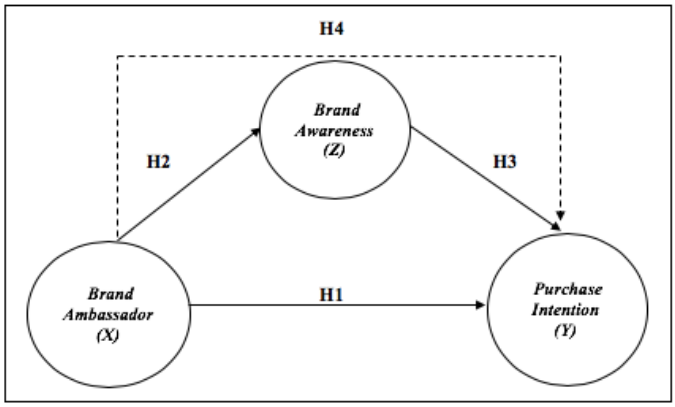
**Hipotesis**

$H_1$ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

$H_2$ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness.*

$H_3$ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

$H_4$ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi melalui *Brand Awareness.*

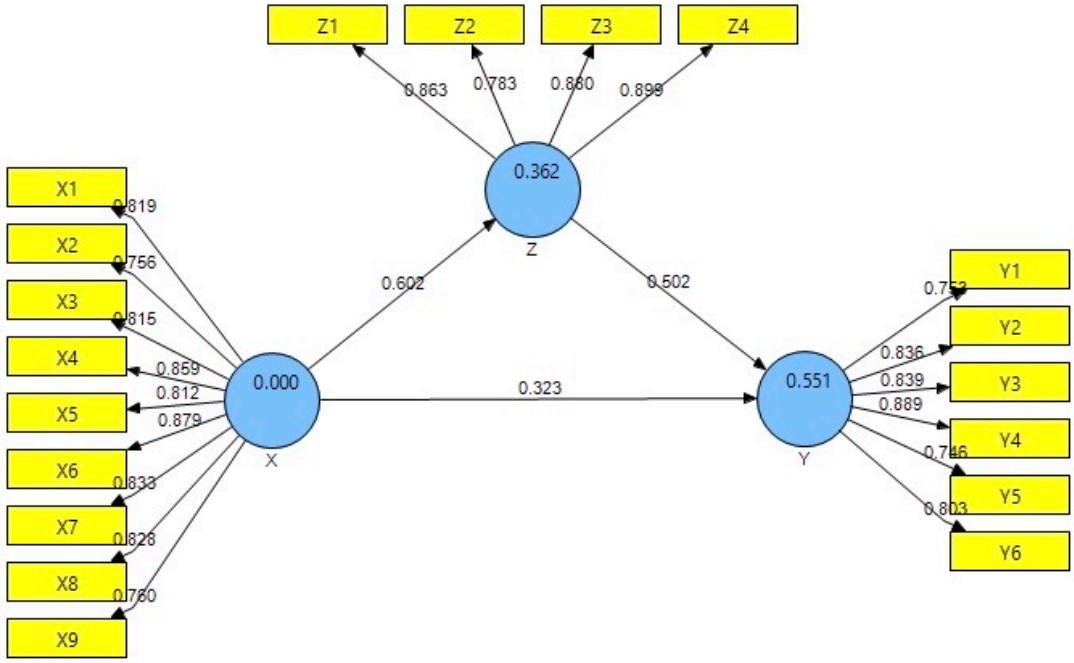



**Gambar 1** Model hipotesis

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden pengguna Tokopedia di Indonesia yang berminat melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling.* Analisis data menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart* PLS versi 2.0 M3 melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN




**Gambar 2** Model Struktural *Outer Model* (SmartPLS 2.0)

**Tabel 1 Koefisien Determinasi**

| Variable | R Square |
|---|---|
| **Z** | 0.3620 |
| **Y** | 0.5509 |

Sumber: *Data Primer Diolah (2020)*

Tabel 1 menunjukan nilai R-square untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh sebesar 0,3620. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 36,20% variabel *Brand Awareness* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X). sedangkan sisanya 63,80% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

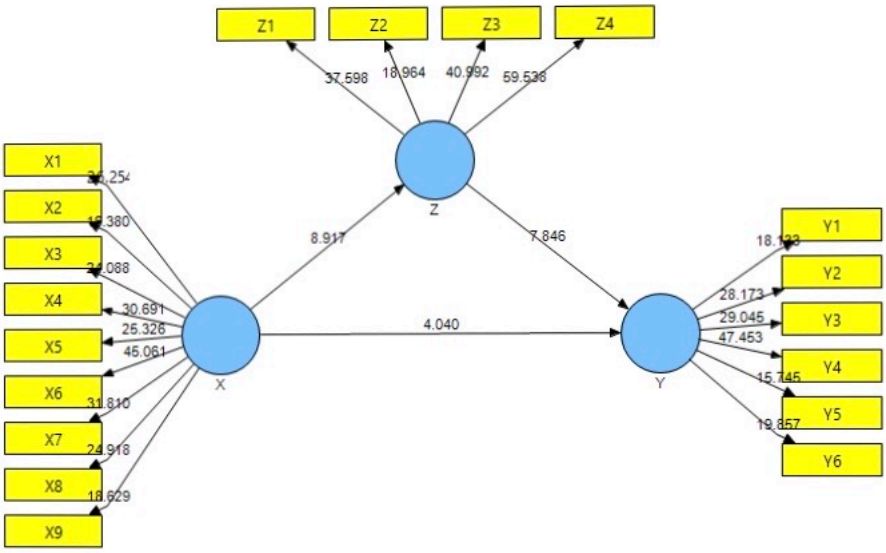
Tabel 1 menunjukkan nilai R-square *Purchase Intention* sebesar 0,5509 menunjukkan variabel *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X), dan *Brand Awareness* (Z) sebesar 55,09% sedangkan sisanya 44,91% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Untuk menghitung *Predictive Relevance* ($Q^2$), rumus yang digunakan adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots \dots (1 - Rp^2) \dots$$

Where
$Q^2$ = nilai *Predictive Relevance*
$R1^2$ = nilai *R Square* variabel *Brand Awarness*
$R2^2$ = nilai *R Square* variabel *Purchase Intention*

Berikut perhitungan *Predictive Relevance* (Q2) sebagai berikut




**Gambar 3** Model Struktural *Inner Model* (SmartPLS 2.0)

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.3620)(1 - 0.5509)$$
$$Q^2 = 1 - (0.638)(0.4491)$$
$$Q^2 = 0.7135$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai $Q^2$ sebesar 0.7135, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 71,35%, sedangkan sisanya 28,65% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagi pengukuran tunggal dari *outer model* dan *inner model*, rumus untuk menghitung GoF adalah:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} x \overline{R^2}}$$

Dengan menggunakan rumus di atas, indeks Goodness of Fit model dapat dihitung sebagai:

$$GoF = \sqrt{0.689 x 0.4565}$$
$$GoF = 0.5607\ (56{,}07\%)$$

Hasil perhitungan GoF sebesar 0,5607 atau 56,07%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan predisksi. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

**Tabel 2 Pengujian Pengaruh Langsung**

| Hubungan Variabel | Original Sample (O) | T Statistics (\|O/STERR\|) | p-value |
|---|---|---|---|
| X -> Y | 0.323 | 4.040 | 0.000 |
| X -> Z | 0.602 | 8.917 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.502 | 7.846 | 0.000 |

**Sumber:** *Pengolahan Data dengan PLS (2020)*

Persamaan struktural yang di dapat adalah :

$$Z = 0.602\ X$$
$$Y = 0.323\ X + 0.502\ Y$$

**Tabel 3 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

| Variabel | Koefisien Langsung | | Standard Error | | Koefisien Tidak Langsung | s.e Sobel | t Hitung | p-Value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X→Z | Z→Y | X→Z | Z→Y | | | | |
| X→Z→Y | 0.6017 | 0.5017 | 0.0675 | 0.0639 | 0.302 | 0.0514 | 5.871 | 0.000 |

**Sumber:** *Pengolahan Data dengan PLS (2020)*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Ambassador* dengan *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Awareness* menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,302 dengan nilai t statistik sebesar 5,871. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) < 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

**Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap Variabel *Purchase Intention***

Hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,323. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik *Brand Ambassador* maka *Purchase Intention* karyawan juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan *alpha* 0,05 (0,000 < 0,05) membuktikan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dimana semakin baik *Brand Ambassador* kepada karyawan, maka semakin baik *Purchase Intention*.

Proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eskternal. Merek yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen karena beresiko memiliki kualitas yang tidak baik, disinilah tugas penting *brand ambassador* selaku perwakilan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan merek dan meningkatkan daya tarik merek tersebut. Schiffman dan Kanuk dalam Muktamar (2014) daya tarik *brand ambassador* dapat digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Sehingga *brand ambassador* tentunya dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat pembelian (*purchase intention).*

**Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap Variabel *Brand Awareness***

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,602. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan *alpha* 0,05 (0,000 < 0,05) membuktikan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* dimana semakin baik *Brand Ambassador* kepada karyawan, maka semakin baik *Brand Awareness*.

Goutam (2013), *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu *brand.* Salah satu peran utama dari *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness)* dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut (Royan, 2004). Perusahaan biasanya memilih *brand ambassador* yang terkenal seperti aktor, penyanyi maupun *expertise* yang sesuai dengan produk merek perusahaan, agar diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek perusahaan tersebut.

**Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap Variabel *Puchase Intention***

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,502. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik *Brand Awareness* maka *Purchase Intention* karyawan juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan *alpha* 0,05 (0,000 < 0,05) membuktikan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dimana semakin baik *Brand Awareness*, maka semakin baik *Purchase Intention*.

*Brand awareness* memegang peran penting dalam minat beli (*purchase intention)* konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller dalam Mac Donald Sharp, 2003). *Brand awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan melakukan keputusan pembelian oleh karena itu *brand awareness* mempunyai pengaruh besar dalam proses pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

**Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap Variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness***

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan PLS dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* menunjukkan bahwa nilai koefisien

jalur ialah sebesar 0,302. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan *alpha* 0,05 (0,000 < 0,05) membuktikan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dimana semakin baik baik *Brand Awareness* maka semakin baik dalam menjembatani *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*.

Memilih seorang *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* merek tersebut sehingga dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen. Apabila merek sudah dikenal oleh konsumen tentu saja hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli *(purchase intention). Brand awareness* memegang peran penting dalam *purchase intention* konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller dalam Mac Donald & Sharp, 2003). *Brand awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan melakukan keputusan pembelian oleh karena itu *brand awareness* mempunyai pengaruh besar dalam proses pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Menggunakan *brand ambassador* sesuai dengan *image* merek dan menarik dapat mendorong terjadinya perilaku konsumen yang lebih positif terhadap merek tersebut sehingga timbul minat yang lebih kuat pada konsumen untuk membeli suatu produk atau *purchase intention*.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Awareness* (Z). Hal ini membuktikan dengan menunjuk *Brand Ambassador* yang tepat sebagai wakil dari sebuah perusahaan dapat mempengaruhi tingkat *Brand Awareness* suatu perusahaan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini membuktikan menunjuk *Brand Ambassador* sebagai wakil dari perusahaan dapat mempengaruhi timbulnya *Purchase Intention* oleh konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini membuktikan tingkat *Brand Awareness* dapat mempengaruhi munculnya *Purchase Intention* pada konsumen.
4. Terdapat pengaruh mediasi oleh variabel *Brand Awareness* (Z) dalam hubungan antara variabel *Brand Ambasador* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Awareness*

### Saran

1. Tokopedia dapat menarik perhatian para konsumen dan memunculkan *Purchase Intention* untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia dengan memfasilitasi kegiatan-kegiatan dari BTS selaku *Brand Ambassador* Tokopedia sebagai seorang penyanyi dengan menjual *official merchandise* dan menjual tiket konser atau *meet and greet* dengan BTS. Selain melakukan kegiatan promosi bersama BTS secara *online,* Tokopedia juga dapat membuat acara secara langsung dimana para konsumen dan penggemar dari BTS dapat bertemu secara langsung dan melakukan interaksi secara langsung di atas panggung dengan melakukan *mini concert* bersama Tokopedia. Karena sampai saat ini Tokopedia belum pernah mengadakan sebuah acara secara langsung dengan BTS, hal ini juga dapat dimanfaakan oleh Tokopedia untuk membuat sebuah event dengan BTS nantinya. Saat ini media sosial sangat efektif sebagai salah satu media promosi *marketing,* Tokopedia dapat menggunakan dan memanfaatkan semua media sosial yang dimiliki oleh *member* BTS untuk melakukan suatu promosi. Kepopuleran BTS tentunya dapat sangat efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* Tokopedia karna jumlah penggemar dari BTS sudah mendunia dan nantinya akan memunculkan *Purchase Intention* melalui Tokopedia.
2. Pihak perusahaan Tokopedia diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat *Brand Awareness,* karena dengan mempertahankan *Brand Awareness* maka mampu meningkatkan tingkat *Purchase Intention* mengingat banyaknya persaingan market place di Indonesia. Tidak dipungkiri

bahwa Tokopedia merupakan perusahaan yang terkenal, namun mempertahankan kesadaran akan merek menjadi penting karena munculnya perusahaan baru yang menjadi kompetitor Tokopedia. Mempertahankan *Brand Awareness* juga menjadi penting untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa Tokopedia selalu ada untuk menjadi pilihan berbelanja online.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**


Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value Of A Brand Name.* New York: The Free Press.

Abdillah, W., & J, H. (2015). *Partial Least Square (PLS).* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Belch, E. G., & Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* New York: McGrawHill.

Bodnar, G. H., & William, S. H. (2013). *Accounting Information Systems. Eleventh Edition Pearson Prentice Hall.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand Diterjemahkan oleh Soenarto.* Chicago: The American Library Association.

Durianto, D., Sugiarto, B., & Lie, J. (2004). *Strategi Memimpin Pasar.* Brand Equity Ten: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goutam, D. (2013). *Influence Of Brand Ambassadors On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City', International Journal of Research in Business Management Department of Business Administration.* Belagavi: Rani Channamma University.

Griffin. (2005). *Customer Loyalty.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0.* Malang: Universitas Brawijaya.

Ibighit. (2020, February 21). *BTS's Logo*. Diambil kembali dari ibighit: https://ibighit.com/bts/eng/

iprice. (2020, February 21). *iprice*. Diambil kembali dari Iprice insight: https;//iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition.* Essex England: Pearson Education.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Lea, & Gaynor, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book.* Somerset, USA: Wiley.

Nindwalanju, E. (2013). *'Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I* . Yogyakarta: ISI.

Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities.* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). 'Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar'. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.

Sari, & S, C. A. (2017). *Teknik Mengelola Produk Dan Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Septiyanto, I. B. (2017). 'Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor)'. *Jurnal Studi*

*Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah*.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* Mason: Cengage Learning.

Simamora, B. (2003). *Aura Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Social, W. A. (2020, February 21). *Digital 2020: 3,8 Billion People Use Social Media*. Diambil kembali dari We Are Social: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media diakses pada tangal 20 Februari 2020

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tokopedia. (2020, February 21). *Tokopedia*. Diambil kembali dari Tokopedia: https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/

Tokopedia. (2020, February 21). *Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!* Diambil kembali dari YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=4LVNvzttg6Q

Web, S. (2020, February 19). *Similar Web*. Diambil kembali dari Similar Web: https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com