

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PROMOTION*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI APLIKASI TOKOPEDIA DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Tondy^{1*}; Yandi Suprpto²

Universitas Internasional Batam, Indonesia^{1,2}

Email : 2041338.tondy@uib.edu¹; Yandi@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek apa yang terjadi yang mampu berpotensi atas keputusan pembelian masyarakat pada aplikasi Tokopedia di Kota Batam. . Peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif. Kuesioner adalah sarana utama pengumpulan data dalam penelitian ini, yang mengacu pada penelitian survei yang dilakukan pada sebagian populasi. Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Service Quality berpengaruh terhadap Brand Image. Lain halnya dengan brand Image berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh brand Awareness dan Promotion. Lalu Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision berpotensi mampu dipengaruhi oleh Service Quality, Promotion dan Brand Image. Kemudian Brand Ambassador dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Image. Lain halnya dengan Purchase Decision berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh Brand Awareness dan Promotion yang dimediasi oleh Brand Image.

Kata kunci : *Brand Ambassador*; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The aim of this research is to find out what aspects occur that could potentially influence people's purchasing decisions on the Tokopedia application in Batam City. . Researchers in this study used a quantitative research strategy. Questionnaires are the main means of data collection in this research, which refers to survey research conducted on a portion of the population. Based on the findings, it can be concluded that the Brand Ambassador and Service Quality variables influence Brand Image. Another case is that brand image has the potential to be unable to be influenced by brand awareness and promotion. Then Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision can potentially be influenced by Service Quality, Promotion and Brand Image. Then Brand Ambassador and Service Quality have a significant influence on Purchase Decisions which are mediated by Brand Image. Another case is that Purchase Decisions have the potential to be unable to be influenced by Brand Awareness and Promotion mediated by Brand Image

Katakunci : Brand Ambassador; Purchase Decision; Service Quality

PENDAHULUAN

Seiring dengan e-commerce dan teknologi serta penelitian internet yang canggih, perekonomian dapat memperoleh manfaat. E-commerce berbasis internet memungkinkan orang untuk membeli dan menjual produk dan jasa. Masyarakat

Indonesia lebih banyak menggunakan internet dibandingkan masyarakat Amerika dan lebih menyukai saluran digital. Memiliki koleksi start-up berbasis teknologi terbesar di Asia Tenggara yang bernilai triliunan Rupiah, antara lain Bukalapak, Tokopedia Shopee, Lazada, dan lainnya.

Internet saat ini dimanfaatkan untuk bisnis dan pemasaran digital untuk memenuhi tuntutan global. Metode pemasaran digital dapat membantu Anda mencapai target pasar dan menghasilkan keuntungan yang sangat besar (Hendrawan et al., 2019). Seiring perkembangan dunia digital, media elektronik dan media online selalu mengikuti. Media elektronik dapat digunakan tidak hanya untuk menerima informasi tetapi juga sebagai media hiburan, media pendidikan dan juga yang disebut bisnis atau e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019). Mengubah sistem pemasaran dan pembelian ke media online tradisional dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan karena dapat menyederhanakan, mempercepat, dan mengurangi waktu dan biaya (Nurjanah et al., 2019).

Bisnis e-commerce Indonesia Tokopedia bertujuan untuk mencapai pemerataan ekonomi digital. Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya meluncurkan Tokopedia pada tahun 2009. Sebelum menjadi hybrid C2C dan B2C, Tokopedia adalah pasar seluler atau aplikasi e-commerce konsumen-ke-konsumen (C2C). Ini menyediakan layanan pakaian, barang-barang rumah tangga, kredit, listrik, dan pembayaran tagihan internet. Perangkat lunak ini memungkinkan orang membeli tiket pesawat. Selain itu, Tokopedia memberikan gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian. Tokopedia populer karena kemudahan penggunaan dan acara diskonnya.

Untuk menarik pelanggan/pembeli yang tertarik, periksa taktik pemasaran digital untuk menentukan metrik Tokopedia yang paling sesuai. Masyithoh dan Novtingtyas, (2021), menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak terlalu efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pangkey et al., 2019 Ia juga menjelaskan dampak pemasaran digital dan AI terhadap kebiasaan membeli pelanggan. Pemasaran digital, seperti media digital, situs web, AdWords, dan email, berdampak positif terhadap preferensi pembelian pelanggan. Riset pemasaran mesin pencari dapat dilakukan dengan menggunakan ide penelitian ini. Kesamaan antara karakteristik pemasaran digital dan kecenderungan pembelian pelanggan Tokopedia harus diperiksa. Adapun tujuannya pelaksanaan riset yaitu untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador*,

Brand Awareness, Service Quality, dan Promotion berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *Brand Image*

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Purchase Decision adalah teknik untuk menganalisis dan memperkirakan perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan kesadaran merek dan potensi pembelian (Garg & Joshi, 2018). Oleh sebab itu keunikan yang ada pada suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan untuk membelinya. *Purchase Decision* merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, et al. 2019:48).

Kecenderungan atau keinginan seseorang mempengaruhi suatu pembelian Abu-Alkeir (2020) menyimpulkan bahwa *purchase decision* adalah keadaan ketika seseorang mengumumkan niat membeli untuk meyakinkan seseorang agar membeli kembali produk tersebut ketika mereka pergi ke pasar untuk pembelian berikutnya.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Temuan yang diinterpretasikan Firdausy dan Idawati (2017) mengungkapkan keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh *service quality*. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, "company needs to give greater attention to the quality of the services as well as the price." Hal sejalan juga disampaikan Muhammad dan Zaman (2014) mengungkapkan keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh *service quality*. Andreti (2013) mengungkapkan keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh *service quality*. According to his study, "most of customers come to convenience stores because of the service quality provided." Oscar dan Keni (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh *service quality*.

Pengaruh *Promotion* Terhadap *Purchase Decision*

William Shoell dalam Manap (2016) mendefinisikan promosi sebagai keterampilan komunikasi audiens pemasar. Komunikasi memengaruhi ide, pengetahuan, dan sentimen audiens. Definisi-definisi tersebut mengemukakan bahwa promosi adalah pemasaran adalah proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan harapan agar mereka melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Handayani (2010), mendefinisikan brand awareness merupakan kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kategori produk suatu merek. Seseorang yang mengetahui suatu merek akan tertarik dan ingin mencobanya, sedangkan seseorang yang tidak mengetahui suatu merek akan merasa ragu dan mungkin tidak ingin membelinya. Dengan demikian, kesadaran merek yang kuat meningkatkan ingatan merek pelanggan saat memikirkan suatu produk. Dalam skenario ini, kesadaran produk menyiratkan bahwa klien tidak memiliki keraguan tentang pembelian mereka.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil Temuan yang diinterpretasikan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh *brand ambassador*. Kesan brand Ambassador yang positif meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhanty (2020) juga menginterpretasikan bahwa variabel keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh *brand Ambassador* Nature Republic. Mayoritas orang yang mengikuti survei berpendapat bahwa boyband EXO mewakili Nature Republic adalah langkah yang baik karena pengaruhnya terhadap pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh *Promotion* Terhadap *Purchase Decision*

Dalam Manap (2016) mendefinisikan promosi sebagai keterampilan komunikasi audiens pemasar. Komunikasi memengaruhi ide, pengetahuan, dan sentimen audiens. Definisi-definisi tersebut mengemukakan bahwa promosi adalah iklan yang menampilkan suatu produk kepada masyarakat dalam upaya menarik mereka agar melakukan pembelian.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image*

Beberapa ilmuwan menyatakan keterkaitan yang terjadi antara kualitas layanan dan citra merek (Hsieh, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, layanan berkualitas tinggi mendahului dan secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Hsieh, 2018).

Pengaruh *Promotion* Terhadap *Brand Image*

Iklan merupakan salah satu cara untuk membuat citra merek suatu produk menjadi bagus di masyarakat. Iklan merupakan sarana komunikasi yang dianggap efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dan konsumen (Armayani, & Jatra, 2019).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Image*

Kesadaran Merek merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kategori merek atau produk. Karena produk dan citra merek berkaitan erat, maka bagian kategori produk harus ditonjolkan. Sesuai penjelasan sebelumnya. Supranto dan Limakrisna (2011), citra merek adalah segala sesuatu yang terjadi ketika orang mengetahui atau mendengar nama suatu merek. Orang lebih cenderung membeli apa yang sudah mereka kenal dibandingkan mencoba sesuatu yang benar-benar baru. Selain membangun merek suatu produk, perusahaan juga harus melakukan hal lain karena produk yang bagus dengan nama yang baik akan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Pendapat Merk terhadap suatu produk mempengaruhi harganya.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Brand Ambassador adalah realisasi citra atau asosiasi merek konsumen (Royan, 2004). Studi yang dilakukan juga menguatkan hal ini. Sagala (2017) yang menjelaskan bahwa secara tidak langsung, citra merek mempengaruhi persepsi produk dan keputusan pembelian dengan menjalin hubungan emosional yang lebih dalam antara merek/perusahaan dan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image*

Kualitas pelayanan yang baik dan berbeda dari organisasi lain dapat mendongkrak citra merek dan membuat pelanggan senang. Ketika pelanggan puas, mereka akan membeli lebih banyak. Ketika pelanggan dan karyawan berinteraksi, ada sejumlah hal tak berwujud yang berkontribusi terhadap kualitas layanan. Tonibun, *et al.* (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpotensi dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dengan mediasi oleh citra merek

Pengaruh *Promotion* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image*

Mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek akan meningkatkan penjualan. Penelitian selesai Handoyo (2012) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpotensi dipengaruhi oleh promosi dan citra merek dalam pembelian kartu

perdana Telkomflexi. Mereka mempertimbangkan faktor promosi dan persepsi masyarakat terhadap merek saat melakukan pembelian. Hasil dijelaskan oleh Purnamasari (2015) yang meneliti mengenai peran Mediasi Citra Merek Citra merek dipengaruhi oleh promosi, harga, dan sikap konsumen terhadap obat herbal Nyonya Meneer di Semarang. Dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat didukung oleh persepsi merek yang positif. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image*

Shopee terkenal dengan gratis ongkos kirim dan harga murah, oleh karena itu jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen lebih menyadarinya dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih Shopee untuk pembelian online dibandingkan pilihan lainnya. Selain itu, indikator citra fungsional, citra afektif, dan reputasi shopee yang baik dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Rohim, 2023).

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image*

Kesadaran merek membentuk persepsi produk. Mengetahui pandangan konsumen terhadap suatu merek produk melibatkan mengetahui posisinya. Mengetahui sikap dan posisi produk membantu manajer pemasaran membuat rencana (sugiyarti L, 2015)..

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini disebut konvensional karena metode kuantitatif digunakan dalam setiap penelitian. Disebut metode ilmiah karena merupakan teknik kuantitatif yang empiris, obyektif, logis, metodis, dan dapat diukur. Teknik ini menampilkan statistik dalam bentuk angka dan analisis sehingga bersifat kuantitatif. Pendekatan positivis ini dapat dipahami dan dimanfaatkan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel. Penelitian ini melibatkan penelitian survei dari sampel populasi dan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Pada penelitian ini, peneliti mencari Pengaruh *Service Quality, Promotion, Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *brand image* pada Aplikasi Tokopedia. Kuesioner adalah sarana utama pengumpulan data dalam penelitian ini, yang mengacu pada penelitian survei yang dilakukan pada sebagian populasi. Dengan menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai mediator, peneliti berupaya mengetahui apakah faktor-faktor seperti kualitas layanan, promosi, kesadaran merek, dan duta merek memengaruhi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Hasil Uji Model Struktural

Hasil pengujian yang terjadi antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Service Quality*, *Promotion* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

Hipotesis 1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-Statistics variabel Brand Ambassador adalah berskor 3,439 dengan tingkat signifikansi berskor 0,001 yang berarti tidak melampaui nilai p-value biasanya yang kurang dari 0,5. Hasilnya, kami menerima hipotesis 1—hipotesis pertama.. Maka disimpulkan *Brand Image* berpotensi mampu dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. Hasil tersebut dianggap sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Siahaan dan Saidani (2022). Semakin menarik *Brand Ambassador* pilih Tokopedia, maka akan memberikan efek juga pada Brand Image Tokopedia pada pandangan pelanggan.

Hipotesis 2: *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *Brand Image*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* dan variabel *Brand Image* mempunyai hubungan yang tidak signifikan, Terlihat jelas bahwa hubungan ini tidak signifikan berdasarkan nilai T statistik berskor 0,975, yang kurang dari 1,96, dan nilai signifikansi berskor 0,330, yang lebih tinggi dari nilai p-value <0,5., dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak bisa diterima. Hasil dari penelitian ini tidak setara dengan hasil penelitian Nurfadilah dan Fitriani (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu merek menentukan sejauh mana merek tersebut mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Orang yang enggan mencoba hal baru sering kali memilih barang dengan merek terkenal karena mereka tahu bahwa nama dikaitkan dengan kualitas dan keandalan.

Hipotesis 3: *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Service Quality* dan variabel *Brand Image* mempunyai hubungan yang signifikan, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 3,330 yang lebih besar dari 1,96

dan juga Nilai signifikansi berskor 0,001 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, dan sehingga mendukung kemungkinan diterimanya hipotesis 3. Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya. Kurniawan(2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli atau menggunakan kembali produk dari bisnis yang reputasinya dipengaruhi secara positif oleh layanan berkualitas tinggi.

Hipotesis 4: *Promotion berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Brand Image*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Promotion* dan variabel *brand image* berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh *promotion*, Hal ini dapat dicermati dari nilai T statistik berskor 0,041 yang kurang dari 1,96 dan nilai signifikansi berskor 0,967 yang melampaui nilai p normal yang kurang dari 0,5. jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh *promotion*, dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak bisa diterima. Hasil dari penelitian ini tidak setara dengan hasil penelitian Oktavianti dan Budiarti (2021). Promosi digunakan untuk menyampaikan keunggulan dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli, meningkatkan citra perusahaan, dan mudah dikenali oleh masyarakat umum, menurut penelitian ini.

Hipotesis 5: *Brand Ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Keputusan Pembelian* signifikan secara statistik, ditunjukkan dengan nilai T berskor 2,222 lebih tinggi dari 1,96 dan nilai signifikansi berskor 0,027 lebih kecil dari standar $p\text{-value} < 0,5$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini berharga., dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 bisa diterima. Hasil dari penelitian ini setara dengan hasil penelitian Rahmasari *et al.* (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Ambassador* memang ditujukan untuk mengkomunikasikan suatu produk terhadap konsumen. Penyampaian informasi yang baik dari *Brand Ambassador* terhadap konsumen akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Karena pada dasarnya *Brand Ambassador* memang memiliki power untuk mempengaruhi konsumen, segala informasi yang diberikan atau produk yang digunakan akan mudah dipercaya oleh konsumen.

Hipotesis 6: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* dan variabel *Purchase Decision* mempunyai hubungan yang signifikan, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 3,232 yang lebih besar dari 1,96 dan juga Nilai signifikansi berskor 0,001 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, sehingga membuktikan validitas hipotesis 6. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya. Ghadani *et al.* (2022). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka kenal, menurut temuan penelitian ini. Kepercayaan diri pelanggan saat membeli barang dapat ditingkatkan oleh hal ini. Pada saat yang sama, meningkatkan keakraban masyarakat dengan suatu merek dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Hipotesis 7: *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Service Quality* dan variabel *Purchase Decision* mempunyai hubungan yang signifikan, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 4,504 yang lebih besar dari 1,96 dan juga Nilai signifikansi berskor 0,000 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 bisa diterima. Hasil dari penelitian ini setara dengan hasil penelitian Kurniawan (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika suatu layanan bagus, maka Tingkat daya beli pelanggan ditempat tersebut lebih tinggi dan juga Tingkat pemakaian lebih tinggi.. Menurut penelitian Noviansyah (2018), menunjukkan bahwa keputusan pembelian online berpotensi mampu dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Pelayanan be.

Hipotesis 8: *Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Promotion* dan variabel *Purchase Decision* mempunyai hubungan yang signifikan, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 2,485 yang lebih besar dari 1,96 dan juga Nilai signifikansi berskor 0,013 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, dan karena itu

hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 bisa diterima. Hasil dari penelitian ini setara dengan hasil penelitian Oktavianti dan Budiarti (2021). Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran dalam menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan jika hal itu mengancam kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Berkat desain mutakhir dan antarmuka yang ramah pengguna, aplikasi Tokopedia mampu menjangkau konsumen di berbagai tingkat sosial ekonomi yang melakukan pembelian serupa.

Hipotesis 9: *Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision*

Hasil uji hubungan langsung pada table diatas membuktikan bahwa variabel *Service Quality* dan variabel *Purchase Decision* mempunyai hubungan yang signifikan, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 6,484 yang lebih besar dari 1,96 dan juga Nilai signifikansi berskor 0,000 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, sehingga membuktikan validitas hipotesis 9. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan temuan yang diinterpretasikan oleh Siahaan *et al.* (2022). Hal ini sesuai dengan penelitian Febriani dan Khairusy (2020), Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut berkat upaya pemasaran perusahaan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal ketika mereka merasa nyaman dengan produk tersebut di pasar..

Hipotesis 10: *Brand Ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai mediasi*

Hasil uji hubungan langsung pada tabel.. diatas membuktikan bahwa variabel purchase decision berpotensi mampu dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* melalui *Brand Image* sebagai mediasinya, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 3,030 ataupun lebih dari 1,96 dan juga nilai signifikansi berskor 0,003 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 10 bisa diterima. Hasil dari penelitian ini setara dengan hasil penelitian Puspita *et al.* (2023). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa belanja konsumen di e-commerce Tokopedia meningkat berkorelasi dengan kualitas duta merek yang dipilih untuk mempromosikan situs dan kekuatan reputasi perusahaan..

Hipotesis 11: *Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai mediasi*

Nilai T statistik berskor 0,959 atau lebih rendah dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai mediatornya tidak penting, sesuai temuan uji hubungan langsung pada tabel di atas. dan juga nilai signifikansi berskor 0,338 yang melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai tidak signifikan, dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 tidak bisa diterima. Hasil dari penelitian ini tidak setara dengan hasil penelitian Nurfadilah dan Fitriani (2023). Konsumen harus mengenal brand image Tokopedia agar dapat lebih mengenal dan mengingat aplikasi tersebut. Hal ini akan memastikan bahwa aplikasi Tokopedia menjadi hal pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika ingin berbelanja online, karena penelitian ini menginterpretasikan bahwa keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi oleh Kesadaran Merek melalui mediasi Citra Merek.

Hipotesis 12: *Promotion berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai mediasi*

Keputusan pembelian berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh variabel Promosi dengan Citra Merek yang memediasi hubungan tersebut, berdasarkan temuan uji hubungan langsung yang ditunjukkan pada tabel di atas, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 0,040 ataupun lebih kecil dari 1,96 dan juga nilai signifikansi berskor 0,968 yang melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai tidak signifikan, dan karena itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 12 tidak bisa diterima. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan Mukhlis dan Budiarti (2022). Menurut temuan tersebut, promosi memerlukan komunikasi dengan pembeli menggunakan informasi faktual untuk mengubah mereka dari calon pelanggan non-pelanggan menjadi pelanggan setia. Menurut temuan tersebut, promosi memerlukan komunikasi dengan pembeli menggunakan informasi faktual untuk mengubah mereka dari calon pelanggan non-pelanggan. menjadi pelanggan setia. Promosi media sosial akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang perusahaan. Jika masyarakat merasakan keuntungan setelah membeli dan membeli kembali barang tersebut, maka citra merek yang disukai akan terbentuk.

Hipotesis 13: *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai mediasi

Tabel diatas menunjukkan hasil uji koneksi langsung yang menunjukkan keputusan pembelian berpotensi mampu dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan. Citra Merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini, hal ini bisa dicermati dari nilai T Statistik yaitu berskor 3,068 ataupun lebih dari 1,96 dan juga nilai signifikansi berskor 0,002 yang tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut mempunyai nilai signifikan, dan karena itu hal ini menunjukan bahwa hipotesis 10 bisa diterima. Hasil dari penelitian ini setara dengan hasil penelitian Pranoto *et al.* (2022). Hasil penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia adalah kunci utama untuk menimbulkan semangat untuk berbelanja di aplikasi Tokopedia tersebut, selain itu hal tersebut juga dapat meningkatkan brand image aplikasi Tokopedia tersebut

KESIMPULAN

Brand Ambassador dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Lain halnya dengan *brand Image* berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh *brand Awareness* dan *Promotion*. Lalu *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision* berpotensi mampu dipengaruhi oleh *Service Quality*, *Promotion* dan *Brand Image*. Kemudian *Brand Ambassador* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Lain halnya dengan *Purchase Decision* berpotensi tidak mampu dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Promotion* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah perlu menambahkan lebih banyak jurnal pendukung yang mampu mendukung variabel penelitian tersebut. Kemudian perlu menambahkan variabel baru yang mampu mempengaruhi purchase decision.

REFERENSI

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andreti, et al. (2013). *Most of Customer's Comes to Convenience Store because of the Service Quality Provided.*
- Annisaa Riasi Ramadhanty, D. K. S. (2020). Pengaruh Pesan Ramah Lingkungan Di "Work Coffee" Terhadap Perilaku Konsumen Agar Peduli Lingkungan. *EProceedings of Management*. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13877>

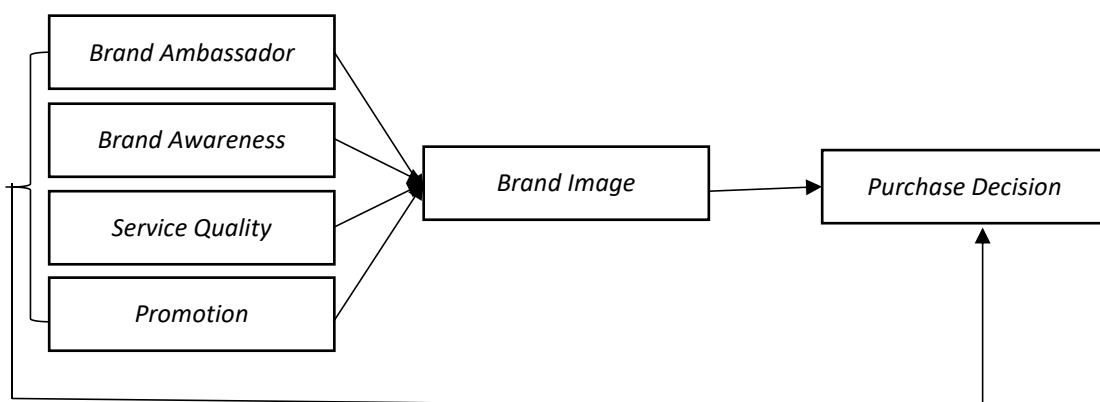
- Arbaini, Pratiwi, Zakaria Wahab, dan M. W. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, (Online)*, 7(1), 25–33.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di KotaDenpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Arslan, Muhammad dan Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22).
- Dela Tri, Safitri and Prastuti, D. (2020). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Wingstop Citywalk)*. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1938>
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–11.
- Femi Andriani. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Firdausy, C. M., & Rani Idawati. (2017). *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. <https://doi.org/DOI:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Golan Hasan, & Elviana Elviana. (2022). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 2(1). Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/6893>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Cambridge: Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Handayani, D. dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi, Erlangga Group.
- Hsieh, C. W. (2018). No one can two masters: revisiting effect of love money and public service motivation on job satisfaction. *Public Performance and Management Review*, 41(4), 745–767.
- Iftitah Zuvita Mardiana and Nurul Fitri Ismayanti. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 7(8), 2051–2068.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). *The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda*.
- Ilaisyah, H., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia*.
- Kalalo, I. M. C. (2022). *Analytical Hierarchy Process Approach On E-Commerce Purchase Decision*.

- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurnia Sari, & Jontro S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3).
- Laily, N., & Putri, P. L. E. (2022). *pengaruh viral marketing dan social media terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia melalui electronic word of mouth sebagai variable*.
- Lily Purwianti. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284)
- Lily Purwianti, N. N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *Jurnal of Management & Bussiness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Luh Gede Permata Sari Dewi. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sampo Pantene di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., Slame, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia*.
- Naomi, D. N., & Nugroho, J. W. (2021). *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.2.18489.29285>
- Nurdin, S., & Rohendi, A. (2016). Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Kinerja Karyawan dengan Mediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 86–100.
- Nurhasanah., Mahliza, f., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*.
- PASI, Livia Nita Karina and SUDARYANTO, Budi. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)*. Retrieved from <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/8875>
- Pasulu, M., Bulu, Y. P., Poylema, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Toraja Utara*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumen Behavior* (9th Editio). Boston: McGraw Hill.
- Qonita Firdaus, dan T. S. (2020). *Penelitian untuk Mengetahui Pengaruh Brand Awareness, Brand Associaton, Quality Perseption, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Desicison*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Renny Christiarini, dan A. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2).
- Rohim, A. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh brand image: Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*.

- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Supangkat, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. Retrieved from <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/DOI:10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia*.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Press.
- Yanti, M. D., Astuti, M., Hadi, P. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Tokopedia*.
- Yessica Oscar, & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Amrullah, Pamasang, S. S., & Saida, Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v13i2.826>
- Asisdiq, I., Sudding, & Side, S. (2017). И Актуальная Проблема Здоровья Населения [1 , 2 , 12]. Он Оказывает Многосторонние Воздей - Ние Индивида И Даже На Продолжительность Жизни , Вовлекая Все Сферы Жизнедеятельности Человека И Откладывая Отпечаток На Возможности И Способы Взаимодействия Орг. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91-99.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Destiani, N. (2017). *Pengaruh Corporate Identity dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabbani*. 4(1), 203-207.
- Firdaus, Q., & Suhaeni Tintin. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung) Qonita Firdaus* dan Tintin Suhaeni. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(0), 66.
- Golanhasanuibedu, E. O. C. (2022). *Effect of Brand Image , Celebrity Endorsement , EWOM , Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City*. 2(1), 153-161.
- Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 550-555.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Lubis, R. F., & Magnadi, R. (2015). Product Knowledge Dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1–10.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Indonesia Membangun*, 17(2), 153–154.
- Priansa, D. J. (2017). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNISKONTEMPORER*. Alfabeta.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L., Niawati, I., & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356.
- Rashid Shafiq. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26). <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1088>
- Santoso, M. B., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian processor intel di Kota Bandung tahun 2018 pada konsumen PC & Laptop. 5(3), 1–9.
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk halal, Religiusitas dan Sikap dalam Pembentukan Niat Beli. 16(3), 14–31.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian. Sumber: Data Peneliti (2023).

Tabel 1 Hasil Uji Model Struktural

Jalur X-Y	T Statistic	P Value	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador -> Brand Image</i>	3,439	0,001	H1 Signifikan
<i>Brand Awareness -> Brand Image</i>	0,975	0,330	H2 tidak signifikan
<i>Service Quality -> Brand Image</i>	3,330	0,001	H3 Signifikan
<i>Promotion -> Brand Image</i>	0,041	0,967	H4 Tidak Signifikan
<i>Brand Ambassador-> Purchase Decision</i>	2,222	0,027	H5 Signifikan
<i>Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	3,232	0,001	H6 Signifikan
<i>Service Quality -> Purchase Decision</i>	4,504	0,000	H-7 Signifikan
<i>Promotion -> Purchase Decision</i>	2,485	0,013	H-8 Signifikan
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	6,484	0,000	H-9 Signifikan

Tabel 2 Hasil Uji Model Struktural dengan mediasi

Jalur X-Y	T Statistic	P Value	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador -> Brand Image -> Purchase Decision</i>	3,030	0,003	H10 Signifikan
<i>Brand Awareness -> Brand Image -> Purchase Decision</i>	0,959	0,338	H11 Tidak Signifikan
<i>Promotion -> Brand Image -> Purchase Decision</i>	0,040	0,968	H12 Tidak Signifikan
<i>Service Quality -> Brand Image -> Purchase Decision</i>	3,068	0,002	H13 Signifikan