



Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE

Dewi Irana Sari ¹, Hasyim ²

Universitas Esa Unggul, Kota Jakarta Barat Jl. Arjuna Utara No.9, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Korespondensi penulis : dewiirana20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala likert yang disebarakan secara online di google forms. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen atau masyarakat pengguna marketplace. Teknik analisa yang digunakan yaitu Path Analysis (Analisis Jalur) menggunakan. Kemudian diperoleh hasil bahwa Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi untuk Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga Keputusan Pembelian dapat dikatakan berhasil menjadi variabel intervening antara Brand Ambassador terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan melalui Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa konsumen akan loyal atau tidak terhadap produk bukan karena keputusan pembelian yang dilakukan melainkan karena kualitas pelayanan dan harapan yang membuat mereka rasakan sehingga dapat menimbulkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Kata Kunci; Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study is a quantitative study that aims to determine the influence of Brand Ambassador and Service Quality through Purchase Decisions on Customer Loyalty on the Shopee Application. The data collection technique was carried out using a Likert-scale questionnaire distributed online on Google Forms. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents, namely consumers or market users. The analysis technique used is Path Analysis. Then the results obtained that Brand Ambassador and Service Quality have a positive effect on Purchase Decisions, Purchase Decisions have a positive effect on Customer Loyalty. However, Brand Ambassadors on Customer Loyalty through Purchase Decisions have a greater influence than the direct influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions. So that the Purchase Decision can be said to have succeeded in becoming an intervening variable between Brand Ambassadors and Loyalty. Service Quality on Customer Loyalty has a greater influence than through Purchase Decisions. This means that consumers will be loyal or not to

the product not because of the purchase decision made but because of the quality of service and the expectations that make them feel so that it can lead to customer loyalty.

Keywords: *Brand Ambassador, Service Quality, Purchase Decision, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan didunia digital semakin pesat, sehingga membuat masyarakat memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini. *E-commerce* memberikan banyak manfaat dalam melakukan kegiatan bisnis, seperti dengan cara menjual produk dengan menggunakan aplikasi belanja online salah satunya aplikasi shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. *E-commerce* merupakan suatu proses dalam berbelanja online atau elektronik dengan menggunakan internet sebagai sarana jual beli. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja online membuat bisnis berbasis online ini lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli online ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan lainnya. Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara online mulai dari fashion sampai peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah, proses transaksi mudah, dan pengiriman tepat waktu.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Penyampaian informasi dengan membuat iklan atau integrasi selebitas pada produk dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. *Brand Ambassador* adalah seorang selebriti atau seorang yang populer yang mempunyai pengaruh cukup besar yang dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik dan percaya untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tersebut (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022). *Brand ambassador* merupakan bagian penting karena mempengaruhi citra *brand ambassador* itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Selain itu, popularitas, fisik, daya tarik, dan kesesuaian profesional juga menjadi pertimbangan lain dalam memilih *brand ambassador*. Ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen dan menyampaikan nilai produk kepada mereka (Rutha *et al.*, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan *public figure* yang dikenal oleh banyak masyarakat, dipercayai sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dan mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailiya, 2020). Perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membuat pembelian dan sebagian besar karena pemilihan duta merek biasanya didasarkan pada citra selebriti terkenal (Nurhasanah *et al.*, 2021). *Brand ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk (Fasha *et al.*, 2022). Menurut penelitian Wang & Hariandja (2016) *Brand ambassador* digunakan untuk memberikan informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada orang lain, menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut secara meluas. *Brand ambassador* merupakan perwakilan dari perusahaan, mereka dapat bekerja secara langsung dengan organisasi, tetapi mereka juga lebih proaktif dalam menciptakan koneksi mereka sendiri ke setiap organisasi (Smith *et al.*, 2018). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara bantak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberi dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador* (Samosir, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kamsir, 2017). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen (Rizaldi & Hardini, 2019). Menurut pendapat Anindya (2020) kualitas pelayanan adalah nilai tambah dari suatu produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen, dimana produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen untuk menggunakan produk kembali. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Budiono, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Nursiti & Fameira, 2021). Menurut Sulaiman & Surya (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa, dan termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Supangkat (2017) menjelaskan pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2016). Loyalitas pelanggan memiliki dampak dan efek yang luar biasa bagi seorang pengusaha, pelanggan yang loyal mencerminkan sikap positif dari pelanggan dan merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan pada suatu merek dan toko yang berupa pembelian ulang secara teratur (Wulandari & Limbing, 2020). Pada penelitian Ikraman & Syah (2019) loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan ini yang diupayakan dalam pemasaran. Hal ini karena dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan atau hubungan jangka panjang yang terjalin dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun terdapat pengaruh situasi yang berubah karena situasi pemasaran dan perubahan pelaku (Jamaluddin & Ruswati, 2017). Menurut pendapat Yudistianto & Hasyim (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian

Brand ambassador dapat digambarkan sebagai salah satu *figure* yang memiliki tujuan dan keyakinan dalam suatu bidang tertentu dan juga untuk menarik dan mempengaruhi

konsumen untuk selalu menggunakan produk yang sama yang akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan dalam mengajak konsumen dalam menggunakan produk tersebut karena keberadaan *brand ambassador* sendiri diharapkan mampu mengikat target pasar melalui passion dan prestasi yang dimilikinya dan dalam menggunakan *brand ambassador* yang tepat sesuai keinginan konsumen akan berdampak positif pada suatu keputusan pembelian (Fauziah & Tunjungsari, 2021). Pengaruh *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan dari konsumen. Dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Nursiti & Fameira, 2021). *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang digunakan untuk tujuan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat menumbuhkan suatu keyakinan pada konsumen untuk membeli produk yang di iklankan (Lailiya, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Soenawan & Malonda, 2015). Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen terhadap sebuah produk. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka, akan semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Hakim *et al.*, 2021). Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk sehingga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Sholihat, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, berdasarkan variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan adalah positif yang berarti setiap terjadi keputusan pembelian akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan (Thalib *et al.*, 2020) Konsumen

yang membeli produk akan mengalami proses kepuasan dimana perasaan senang pada suatu produk dan harapannya akan berdampak pada loyalitas konsumen, karena dengan membeli secara berulang bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen (Hermawan, 2015). Melakukan pembelian suatu produk dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan pelanggan mendukung produk yang disukai dimana akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Diansyah & Putera, 2017) Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan *Brand Ambassador* dengan Loyalitas Pelanggan

Brand ambassador dapat mendorong pelanggan untuk lebih menyukai dan tertarik terhadap iklan, dibandingkan dengan iklan tanpa *public figure*. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih *brand ambassador* dengan tepat, khususnya yang akan mewakili produk. Untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi pelanggan akan suatu produk (Nalita *et al.*, 2022). Untuk mempresentasikan sebuah produk, perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra positif yang mampu membawa perusahaan pada reputasi kualitas, pemasaran dan inovasi produk dan akan mempengaruhi kenaikan loyalitas pelanggan. Citra positif yang dimiliki *brand ambassador* dalam menyampaikan produk yang diiklankan akan menambah minat pembeli konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkomunikasi yang sopan dan jelas dengan pembeli akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan dan konsumen (Babudilla & Nasti, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan layanan yang diberikan seperti kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat, sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf (Faradila & Suseno, 2021). Kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, maka pelanggan akan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan (Insani & Madiawati, 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu proses di mana memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menggapai loyalitas pelanggan yang di mulai dari memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga menimbulkan kesan yang membuat konsumen merasa senang akan proses yang terjadi ketika adanya suatu transaksi (Prasetyo, 2019). Loyalitas muncul atas dasar kepuasan, karena kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas maka dari itu apabila konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan produsen maupun penyedia jasa, maka semakin loyal juga para pelanggan terhadap pembelian produknya dan akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa (Ardiansyah *et*

al., 2019). Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Iqbal & Kadir, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan *Brand Ambassador*, Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas pelanggan

Brand ambassador digunakan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan dan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk sehingga semakin kuatnya keputusan pembelian (Santoso & Samboro, 2017). Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan *brand ambassador* (Hapsari, 2020). *Brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan rasa keingintahuan akan suatu produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya semua proses tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk (Badri & Safitri, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

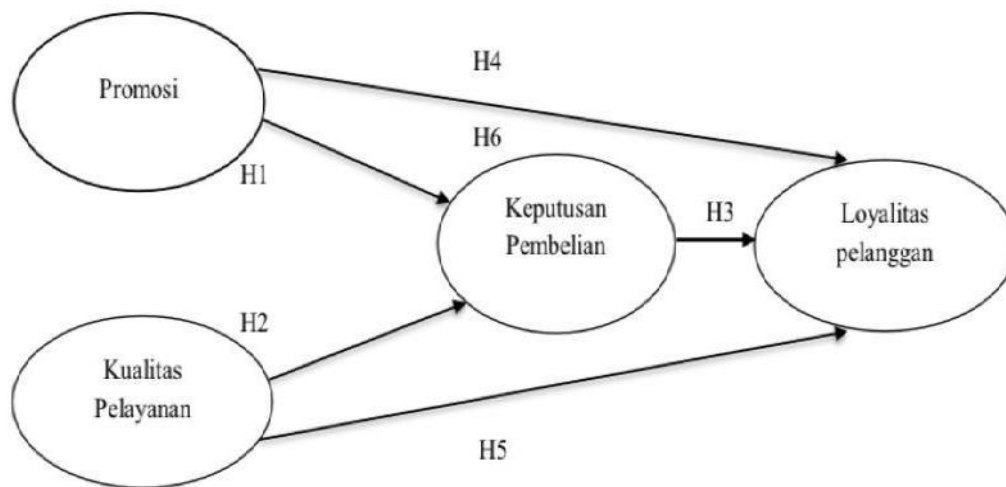
H6: *Brand Ambassador* berpengaruh positif melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan, Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas pelanggan

Dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkomunikasi yang sopan dan jelas dengan pembeli akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk (Muhtarom *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Hendra *et al.*, 2017). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan nilai pribadi yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk (Ghadani *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif Melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang berupa kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan kuesioner *google form* sebagai bentuk pengumpulan data. Sehingga, data yang diperoleh merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Pengukuran data primer akan menggunakan skala *Likert* dengan memberikan penilaian atas responden dengan klarifikasi jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Pengukuran variabel *brand ambassador* menurut dari (Lailiya, 2020) terdapat 4 pernyataan. Pengukuran variabel kualitas pelayanan diperoleh dari (Rizaldi & Hardini, 2019) terdapat 5 pernyataan. Pengukuran variabel keputusan pembelian diperoleh dari (Kotler & Amstrong, 2014) terdapat 5 pernyataan. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan diperoleh dari (Kendri & Saputra, 2018) terdapat 6 pernyataan. Sehingga total pengukuran terdiri dari 20 pernyataan yang terlampir pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* Shopee yang ditemui di Kalimantan Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini cara untuk menentukan responden yang tidak diketahui jumlahnya, maka teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survei yang menggunakan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online yang akan disebarakan sebanyak satu kali, yang mana data-data yang sudah dikumpulkan dari skor jawaban

para responden. Dengan penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu:

1. Pengguna *marketplace* yang memiliki aplikasi shopee.
2. Pria dan Wanita Minimal Berusia 17 - 35 tahun.
3. Pernah melakukan transaksi di shopee minimal 2 (dua) kali pembelian.

Hasil

Analisis Karakteristik Responden

Terdapat 100 responden dengan 20 pernyataan sesuai dengan penyebaran survey secara online melalui *google form*. Terdapat (100%) responden menggunakan aplikasi shopee. Pada karakteristik usia 17-21 tahun 18 responden (18%), usia 31-35 tahun 7 responden (7%). Karakteristik dari lama pengguna aplikasi shopee 1-2 tahun 42 responden (42%). Dan hasil survey lainnya, data pengguna aplikasi shopee yang melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir 4-6 kali transaksi 20 responden (20%). Dengan total rata-rata pengeluaran perbulan responden sebagian besar sebanyak 36 responden (36%) yaitu Rp.600.000 – Rp1.000.000. dan Kemudian data yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu data primer yang dimana hasil tersebut dapat dilihat pada lampiran 5.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan pengukuran korelasi *product moment*. Hasil dari pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan valid suatu butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* apabila $r\text{-tabel} > 0,361$. Terdapat hasil dari perhitungan untuk variabel *brand ambassador* (X1) dengan 4 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$, variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat 5 pernyataan dinyatakan valid lantaran r hitung $> 0,361$, kemudian variabel keputusan pembelian (Z) dengan 5 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $> 0,361$, selanjutnya loyalitas pelanggan (Y) terdapat 6 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $> 0,361$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dengan jumlah 20 pernyataan dikatakan layak atau valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur indikator serta variabel penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha* dengan memiliki hasil yang dapat dinyatakan cukup reliabel apabila nilainya sebesar 0,41- 0,60. Apabila memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,61 – 0,80 instrument pada kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung *Brand Ambassador* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Terdapat perbedaan dari model analisis jalur perhitungan persamaan regresi 2 tahap, dimana tahap 1 merupakan uji berpengaruh brand ambassador, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta tahap 2 sebagai uji untuk mengetahui berpengaruh langsung brand ambassador, kualitas pelayanan, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Berikut, hasil analisis jalur tahap 1 pengujian dilakukan untuk mengukur apakah terdapat berpengaruh secara langsung pada variabel brand ambassador (X1) dan kualitas pelayanan (X2) keputusan pembelian (Z). Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output dari software variabel pada tabel tersebut diperoleh hasil bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0,004 dan hasil Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,233 dan bernilai positif yang berarti semakin baik Brand Ambassador yang dinyatakan oleh konsumen terhadap produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) 0,605 dan bernilai positif yang berarti semakin baik dan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian pada nilai R-squared sebesar 0,569 artinya brand ambassador (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Z) sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value (<1,96)		Keterangan
H1	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	2,968		Data mendukung hipotesis
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	7,716		Data mendukung hipotesis
H3	Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	4,602		Data mendukung hipotesis
H4	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	1,562		Data tidak mendukung hipotesis
H5	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	4,848		Data mendukung hipotesis
H6	<i>Brand Ambassador</i> melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	BA-KP 2,968	KP-LP 4,602	Data mendukung hipotesis
H7	Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	KPL-KP 7,716	KP-LP 4,602	Data mendukung hipotesis

PEMBAHASAN

Pada pengujian setiap hipotesis penelitian didapatkan beberapa hasil pertama, dalam penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya *brand ambassador* mempromosikan produk maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan rasa keingintahuan akan suatu produk yang ditawarkan, dan akhirnya semua proses tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Responden yang sebagian besar adalah perempuan yang berusia 21-30 tahun merupakan perempuan dewasa yang mampu berpikir secara rasional ketika melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Konsumen yang sudah pernah membeli produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tidak akan memutuskan membeli karena produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, responden menjadikan *marketplace* menjadi pilihan utama. dalam berbelanja secara online. Kemudian konsumen yang berbelanja di *marketplace* juga percaya dan yakin bahwa *brand ambassador* yang mengiklankan produk memberikan informasi yang jujur. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Fauziah & Tunjungsari, 2021) yang menunjukkan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis Kedua ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mengenai hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen menggunakan produk kembali. Responden yang sebagian besar adalah pengguna aplikasi shopee dengan lama penggunaan lebih dari 1 tahun sampai saat ini memiliki pandangan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat berpengaruh dan sesuai dengan harapan sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka keinginan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Soenawan & Malonda, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut. Dimana hal tersebut dapat diartikan semakin baik *brand ambassador* saat mengiklankan produk dan konsumen merasa tertarik dengan produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang memiliki citra positif dan populer dapat memberikan nilai lebih dalam sebuah merek. Dengan adanya *brand ambassador* yang menjadi duta merek suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hal tersebut dapat diartikan semakin baik dan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen terutama dalam memberikan kualitas produk maupun pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa implikasi yang diharapkan dapat bermanfaat dengan baik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu hal yang berhubungan dengan *marketplace* untuk melakukan strategi dalam pemasaran agar dapat terus menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja, Selanjutnya *brand ambassador* dapat ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen dalam menyampaikan informasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen.” *IQ TISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 127.
- Ardiansyah, F., Mursito, B., & Maryam, S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 493–500.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Babudilla, O., & Nasti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017). *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 1–9.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota padang. 9(4), 372–380.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Diansyah, & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Ekawaty, N., Batu, R. L., & Wanta. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Situs Booking Online Traveloka. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(2), 111–126.
- Faradila, N., & Suseno, E. (2021). Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di Era New Normal. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 73–81.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fauziah, I., & Tunjungsari, hetty karunia. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan brand ambassador yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online shopee.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Griffin, J., (2016), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hair Joseph F, Jr, black William C, BabinBarry J and Rolph E. Anderson.(2010).“Multivariate Data Analysis: A Global Perspective”. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Seventh Edition
- Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 91–106.

- Hapsari, I. N. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, August, March 2019.
- Hendra, T., Djawahir, A. hellmy, & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1–15.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ikraman, & Syah, T. Y. R. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Servic Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 384–405.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 227–237.
- Jamaluddin, & Ruswati, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 23–33.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kendri, & Saputra, A. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Stie*, 30(1), 44-58 ISSN 1858-3199.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2014), *Principles of Marketing*, 15, Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E- book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan Penggunaan Artis Korea sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185.
- Nurhaliza, & Rakhmawati, S. (2022). Determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee. 1(3), 10–19.

- 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. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.
- Nursiti, & Fameira, A. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 96–107.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94.
- Rutha, N. L. P. E. P., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brandimage And purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(03), 44–50.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–15.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 03(01), 6–29.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email*., 395–409.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulaiman, A., & Surya, D. (2018). Pengaruh brand extension dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian enduro matic-g (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang) *Pendahuluan*. 2(1), 67–81.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference On Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Wulandari, F. ella T., & Limbing, L. P. B. (2020). the Influence of Brand Images and Purchase Decisions on Customer Loyalty in Lion Water Flights. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1), 7–14.
- Yudistianto, D., & Hasyim. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.