

Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Bukalapak

Fany Martadiyani^{1*}, Siti Sarah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi fanymartadiyani@student.inaba.ac.id^{1*}

siti.sarah@inaba.ac.id²

Article Information:

Received: December 24, 2024; accepted: Desember 30, 2024; published: December 31, 2024

Abstract

This research endeavours to examine the impact of Brand Image and Brand Ambassador on Purchasing Decisions within the Bukalapak Application, employing quantitative research methodologies alongside verification and descriptive analytical approaches. The primary data were gathered through pre-surveys, questionnaires, document compilation, and interviews, specifically targeting consumers who had conducted transactions on the Bukalapak Application. The study's sample was selected using a non-probabilistic sampling method, namely the assessment sample technique, resulting in a population and research sample of 100 users who had engaged in transactions on the Bukalapak Application. Regression analysis findings revealed that Brand Image and Brand Ambassador significantly affected Purchasing Decisions, whilst the coefficient of determination yielded a value of 0.950 or 95%. This indicates that the Brand Image and Brand Ambassador variables collectively influenced Purchasing Decisions by 95%, with the remaining 5% attributed to other factors.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Bukalapak

1. Pendahuluan

Sektor e-commerce yang terus berkembang di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa pada tahun 2023 dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Hal ini menyebabkan persaingan langsung antara platform e-commerce besar, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Mutyara et al., 2024). Meskipun Bukalapak merupakan pemain terdepan, platform tersebut mengalami stagnasi karena basis pengguna yang stagnan dan tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, sementara Shopee dan Tokopedia terus mendominasi pasar (Oktavianti et al., 2024). Delly et al. (2014) berpendapat bahwa tantangannya adalah meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual.

Agar sukses, Bukalapak harus mengembangkan strategi pemasaran, dengan penekanan khusus pada pengembangan citra merek yang positif (Fahrulroji Rahman & Siti Sarah, 2024). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan citra

Published by:

merek yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian (Sahati et al., 2024). Selain itu, pemilihan duta merek yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen (Miami et al., 2024). Bukalapak telah menggandeng Song Joong-Ki menjadi brand Ambassador untuk meningkatkan citra merek, namun pengaruhnya terjadi pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bukalapak harus meningkatkan pendekatan dengan lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen (Oktaviana et al., 2024)

Berikut gambar data jumlah pengunjung 5 e-commerce tahun 2023.

Tabel No. Judul tabel



Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2023-01-31	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2023-02-28	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
2023-03-31	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
2023-04-30	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
2023-05-31	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
2023-06-30	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
2023-07-31	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
2023-08-31	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
2023-09-30	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

Gambar 1 Jumlah Pengunjung 5 E-Commerce (2023)

Sumber : *Databoks* (Adi Ahdiat, 2024)

Berdasarkan data yang dilansir oleh Databoks, Bukalapak mengalami penurunan kunjungan yang signifikan dari Januari hingga September 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya kurang ketertarikan konsumen untuk berbelanja di platform Bukalapak dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee. Selanjutnya, peneliti merujuk pada temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Dalam upaya untuk menjelaskan alasan di balik penurunan kunjungan, sebuah investigasi awal dilakukan untuk memeriksa bagaimana persepsi merek mempengaruhi perilaku pembelian dalam aplikasi Bukalapak. Studi awal ini melibatkan 30 pengguna reguler aplikasi Bukalapak, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi terkait tentang bagaimana persepsi citra merek dapat membentuk keputusan pembelian mereka. Melalui metodologi ini, para peneliti berusaha untuk membangun hubungan yang jelas antara citra merek dan perilaku konsumen, sekaligus mengidentifikasi elemen-elemen potensial yang dapat berkontribusi terhadap penurunan tingkat kunjungan platform yang diamati.

Tabel 1. Ulasan Pengguna E-Commerce Bukalapak Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa bahwa merek Bukalapak memiliki reputasi yang baik	50%	50%
2	Saya percaya bahwa Bukalapak salah satu platform yang terpercaya	36,7%	63,3%
3	Saya mengenali Bukalapak sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia	33,3%	66,7%
4	Bukalapak memiliki desain logo yang menarik dan mudah diingat	36,7%	63,3%
5	Bukalapak menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi	36,7%	63,3%
Rata - rata		38,68%	61,48%

Sumber : Pra Survey (2024)

Berdasarkan hasil pra survey diatas, maka dapat dilihat terdapat masalah yaitu persepsi pembeli terhadap reputasi Bukalapak mengalami ketidakstabilan (50%) pembeli merasa Bukalapak memiliki citra positif dan (50%) pembeli merasa Bukalapak kurang memuaskan, sedikit pembeli merasa percaya terhadap platform Bukalapak (36,7%), sedikit pembeli mengenali Bukalapak sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia (33,3%), sedikit pembeli menganggap bahwa Bukalapak memiliki desain logo yang menarik (36,7%), dan sedikit pembeli merasa produk-produk Bukalapak berkualitas tinggi (36,7%).

Selain citra merek, peran brand ambassador juga menjadi faktor yang sangat relevan dan menarik untuk diteliti terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rizky et al., 2024) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai bagian dari upaya untuk memperdalam pemahaman mengenai hal ini, peneliti juga melakukan pra-survei yang melibatkan 30 pengguna aktif platform e-commerce Bukalapak. Melalui survei ini, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kehadiran brand ambassador dalam mempromosikan produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, serta apakah faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan hubungan personal antara brand ambassador dan konsumen turut berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak brand ambassador dalam strategi pemasaran e-commerce.

Tabel 2. Ulasan Pengguna E-Commerce Bukalapak Mengenai Brand Ambassador

No	Pernyataan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1	Saya mengetahui aktor Song Joong-Ki	56,7%	43,3%
2	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di Bukalapak setelah melihat Song Joong-Ki sebagai <i>brand ambassador</i>	16,7%	83,3%
3	Kehadiran Song Joong-Ki sebagai <i>brand ambassador</i> memengaruhi pandangan saya tentang kualitas produk yang	13,3%	86,7%

	ditawarkan Bukalapak		
4	Iklan yang menampilkan Song Joong-Ki meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian di Bukalapak	16,7%	83,3%
5	Saya mengikuti semua akun social media Bukalapak karena Song Joong-Ki yang menjadi <i>brand ambassador</i>	13,3%	86,7%
Rata - rata		23,34%	76,66%

Sumber : Pra Survey (2024)

Berdasarkan pra survey diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat masalah yaitu meskipun lebih dari separuh responden mengenal Song Joong-Ki (56,7%), masih ada bagian signifikan (43,3%) yang tidak familiar dengan aktor tersebut, hanya sedikit pembeli yang merasa tertarik untuk membeli produk di Bukalapak setelah melihat Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador*, sedikit pembeli yang menganggap bahwa kehadiran Song Joong-Ki memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan Bukalapak (13,3%), mayoritas pembeli tidak terpengaruh oleh iklan yang menampilkan Song Joong-Ki dalam membuat keputusan pembelian (83,3%), dan sebagian besar juga tidak mengikuti akun sosial media Bukalapak karena Song Joong-Ki yang menjadi *brand ambassador* (86,7%).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, 2016, keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu yang optimal untuk pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia. Keputusan ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap beberapa elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum akhirnya memilih untuk melakukan transaksi. Sementara itu, (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimulai ketika konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menentukan produk atau merek mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalahnya. Proses ini berujung pada keputusan pembelian, yang mencerminkan pilihan konsumen setelah menimbang berbagai faktor yang relevan.

Proses pengambilan keputusan pembelian ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga aspek emosional, di mana faktor seperti persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh eksternal seperti rekomendasi teman atau iklan dapat memainkan peran penting. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi melalui platform digital saat ini semakin memperkaya proses evaluasi konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan lebih signifikan.

2.2 Brand Image

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra ini terbentuk melalui pengamatan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta bagaimana merek tersebut diingat atau dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya. Citra merek mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek, yang semuanya berkontribusi pada gambaran keseluruhan di benak konsumen.

Sementara itu, Kotler & Keller, 2016 menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan karakteristik eksternal dari sebuah produk atau jasa, serta cara-cara di mana sebuah merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Citra merek ini mencakup lebih dari sekadar kualitas produk; citra merek juga menggabungkan elemen emosional dan sosial yang dapat memberikan makna khusus bagi konsumen. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi untuk membangun identitas produk tetapi juga untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan merasa memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Faktor-faktor seperti iklan yang konsisten, pengalaman positif dengan produk, serta asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu (misalnya keberlanjutan atau kemewahan) memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek. Oleh karena itu, pengelolaan brand image menjadi salah satu elemen strategis dalam pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah merek di pasar.

2.3 Brand Ambassador

Menurut (Wijaya et al., 2024), duta merek atau perwakilan produk adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi saluran komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara masyarakat dan produk yang dipromosikan, sekaligus secara positif mempengaruhi penjualan barang yang diiklankan. Penerapan duta merek dalam strategi pemasaran bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk mencicipi atau membeli produk. Dengan melibatkan sosok yang terkenal, perusahaan ingin meningkatkan daya tarik produk melalui asosiasi positif dengan perwakilan merek yang dipilih.

Sementara itu, Firmansyah, 2019 menambahkan bahwa dalam dunia pemasaran, brand ambassador sering berperan sebagai trendsetter yang dapat membantu memperkenalkan dan mendukung pengenalan merek baru kepada khalayak luas. Seorang brand ambassador adalah individu yang memiliki ketertarikan dan antusiasme terhadap produk yang mereka wakili, dan melalui kepribadian serta pengaruhnya, mereka mampu membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kehadiran brand ambassador dalam pemasaran lebih dari sekadar promosi produk, karena mereka juga berfungsi sebagai representasi dari citra merek. Sebagai figur publik yang dihormati atau dikenal luas, brand ambassador dapat memberikan kredibilitas tambahan pada produk, yang bisa memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, seorang brand ambassador tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai penghubung yang mengaitkan merek dengan nilai-nilai atau gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i>	Ghadani et al., 2022	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek	Meneliti <i>Brand Image</i> dan	Objek yang diteliti

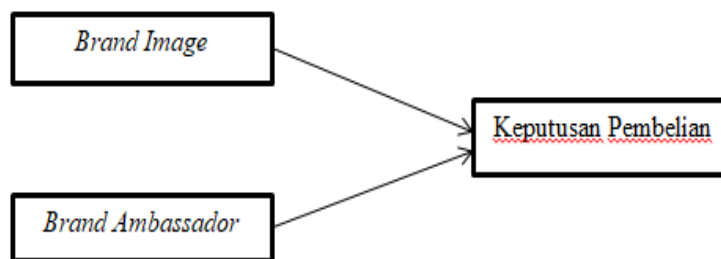
	Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>		dan duta merek memiliki dampak langsung, positif, dan signifikan terhadap kesadaran merek. Lebih lanjut, baik citra merek dan duta merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Brand Ambassador</i> or terhadap keputusan pembelian	
2	Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)	Nurliyanti et al., 2022	Temuan dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa harga, kegiatan promosi, dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Meneliti Brand Image	Objek yang diteliti
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia	Primolassa & Soebiantoro, 2022	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berdampak pada keputusan pembelian. Demikian pula, Citra Merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.	Meneliti <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>	Objek yang diteliti
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace	Diawati et al., 2021	Temuan penelitian menunjukkan bahwa duta merek berdampak pada keputusan pembelian. Demikian pula, pemasaran viral memengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, baik duta merek maupun pemasaran viral menunjukkan efek gabungan pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian.	Meneliti <i>Brand Ambassador</i> or	Objek yang diteliti
5	Pengaruh Citra	Utami, I.D	Temuan parsial dari	Meneliti	Objek

Merek, Kualitas & Hidayah, 2022	penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, kualitas produk dan brand ambassador berdampak pada keputusan untuk membeli produk Scarlett.	<i>Brand Ambassador</i>	yang diteliti
---------------------------------	--	-------------------------	---------------

Sumber : Google Scholar

2.5 Model Penelitian

Model penelitian berikut ini menggambarkan bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 2 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2019), metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif diadopsi dengan menekankan pada aspek deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis, mengutamakan objektivitas dan pengukuran yang dapat diuji secara statistik. Metode ini biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, terutama untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau memastikan karakteristik variabel yang diteliti, baik tunggal maupun ganda, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode penelitian ini berkonsentrasi pada penggambaran situasi yang ada tanpa berusaha meneliti hubungan sebab akibat antar variabel. Sebaliknya, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang dilakukan melalui perhitungan statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah hipotesis yang diajukan

Published by:

dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data yang tersedia.

Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif dan verifikatif memungkinkan penelitian ini untuk tidak hanya menggambarkan fenomena yang diamati, tetapi juga untuk secara sistematis dan terukur memeriksa hubungan antara variabel yang ada. Oleh karena itu, temuan-temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti yang jelas dan valid mengenai pengaruh atau hubungan antara faktor-faktor yang diteliti.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Image (X1)	Bukalapak memiliki desain logo yang menarik dan mudah diingat	0.765	0.195	Valid
	Bukalapak merupakan e-commerce yang ramah, inovatif, dan selalu mendengarkan kebutuhan konsumen	0.815	0.195	Valid
	Saya percaya bahwa Bukalapak salah satu platform yang terpercaya	0.856	0.195	Valid
	Saya merasa bahwa merek Bukalapak memiliki reputasi yang baik	0.872	0.195	Valid
	Bukalapak menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi	0.823	0.195	Valid
Brand Ambassador (X2)	Saya mengetahui aktor Song Joong-Ki	0.701	0.195	Valid
	Song Joong-Ki sangat sesuai menjadi <i>brand ambassador</i> karena citranya yang jujur dan profesional sejalan dengan komitmen Bukalapak untuk menyediakan layanan e-commerce yang terpercaya	0.857	0.195	Valid
	Kehadiran Song Joong-Ki sebagai <i>brand ambassador</i> memengaruhi pandangan saya tentang kualitas produk yang ditawarkan Bukalapak	0.892	0.195	Valid
	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di Bukalapak setelah melihat Song Joong-Ki	0.841	0.195	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	sebagai <i>brand ambassador</i>			
	Iklan yang menampilkan Song Joong-Ki meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian di Bukalapak	0.863	0.195	Valid
	Saya melakukan pembelian di Bukalapak karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan	0.694	0.195	Valid
	Saya selalu membeli produk di Bukalapak karena tersedia berbagai variasi merek produk	0.645	0.195	Valid
	Saya lebih suka berbelanja di toko yang memiliki lokasi pengiriman dekat dengan tempat saya	0.629	0.195	Valid
	Saya sering membeli produk di Bukalapak ketika ada diskon atau promosi khusus	0.475	0.195	Valid
	Saya sering membeli beberapa produk sekaligus dalam satu transaksi di Bukalapak	0.470	0.195	Valid
	Saya membeli produk di Bukalapak karena tersedia berbagai metode pembayaran	0.723	0.195	Valid

Berdasarkan tabel yang disajikan, semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai rhitung yang melampaui nilai rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan dari variabel-variabel ini memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut. Validitas dari pernyataan-pernyataan ini sangat penting karena memastikan bahwa instrumen penelitian secara efektif mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga menjamin bahwa hasil analisis selanjutnya dapat diandalkan dan secara akurat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dengan tingkat validitas yang tinggi, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image (X1)	0.884	0.60	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.880	0.60	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0.654	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai reliabilitas yang melampaui ambang batas Cronbach's alpha yang ditetapkan. Hal ini

Published by:

menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, yang menyiratkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika diulang. Tingkat reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat dipercaya dan memberikan jaminan bahwa temuan penelitian secara akurat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, data yang telah teruji reliabilitasnya cocok untuk analisis lebih lanjut guna menguji hipotesis yang diajukan dan menggali lebih dalam hubungan antar variabel. Selain itu, reliabilitas yang baik akan meningkatkan akurasi dalam menarik kesimpulan dan memperkuat validitas penelitian secara keseluruhan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56363951
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.041
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, nilai probabilitas yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, data residual tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, yang mendukung validitas hasil analisis dan memperkuat bahwa model tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat. Normalitas residual ini sangat penting karena jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka hasil analisis statistik bisa menjadi bias atau tidak dapat diandalkan, yang tentunya akan mempengaruhi interpretasi dari hasil penelitian.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

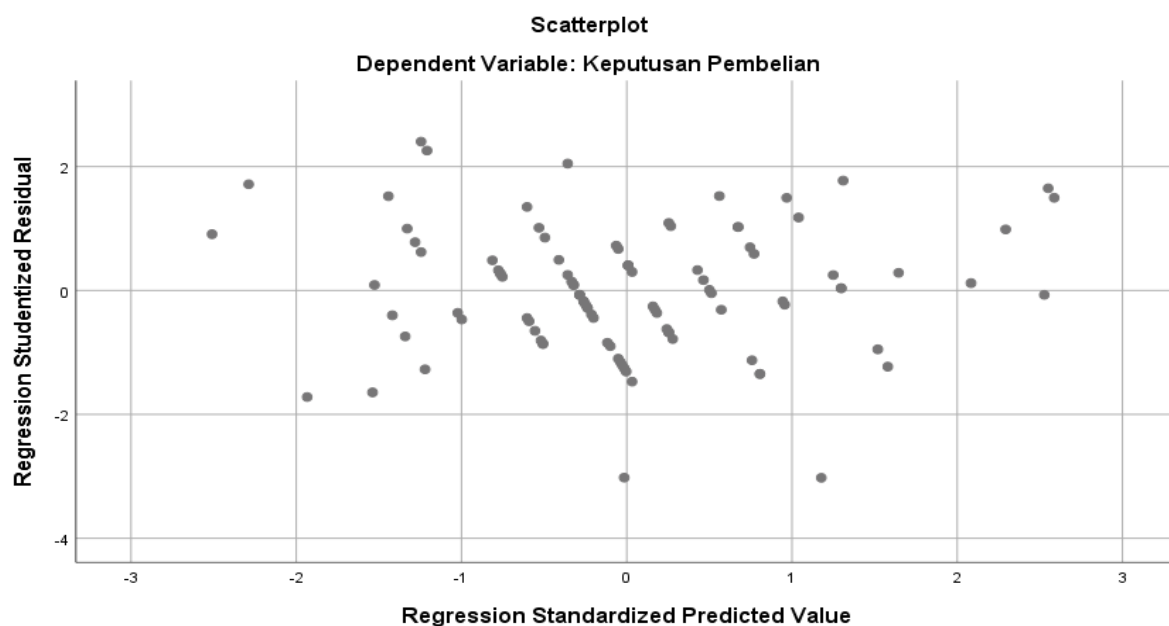
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.145	.235		
	Brand Image	.612	.016	.792	1.263
	Brand Ambassador	.030	.013	.792	1.263

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Brand Image (X1) sebesar 0,792 dan untuk variabel Brand Ambassador (X2) sebesar 0,792. Sementara itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk Brand Image (X1) adalah 1,263 dan untuk Brand Ambassador (X2) juga sebesar 1,263. Semua variabel menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF yang jauh lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. Multikolinearitas adalah kondisi di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain, yang dapat mengganggu estimasi koefisien dan membuat hasil analisis menjadi tidak stabil. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan VIF yang lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak ada kolinearitas yang signifikan, sehingga hasil regresi dapat diandalkan dan interpretasi model tetap valid.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas dan tersebar baik di

Published by:

atas maupun di bawah angka 0. Berdasarkan observasi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor, yang dapat menyebabkan bias dalam estimasi model. Karena titik-titik data tidak menunjukkan pola sistematis dan terdistribusi secara acak, hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, semua asumsi yang diperlukan untuk membangun model regresi yang baik dan ideal, termasuk homoskedastisitas, dapat dianggap telah terpenuhi, yang memperkuat validitas hasil analisis dan memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi lebih lanjut.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.145	.235	38.962	.000
	Brand Image	.612	.016	37.614	.000
	Brand Ambassador	.030	.013	2.258	.026

Sumber : Hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,9145 + 0,612X_1 + 0,30X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.9145 menunjukkan bahwa jika Citra Merek (X_1) dan Brand Ambassador (X_2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0.9145. Konstanta ini menunjukkan baseline atau titik awal dari keputusan pembelian ketika tidak ada kontribusi dari variabel independen.
2. Koefisien untuk Citra Merek (X_1) sebesar 0,612, menunjukkan korelasi positif antara Citra Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1% Citra Merek, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,612%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang lebih baik mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi.
3. Koefisien untuk Brand Ambassador (X_2) adalah 0,030, menunjukkan hubungan positif antara Brand Ambassador (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan 1% pada Brand Ambassador akan menghasilkan peningkatan 0,030% pada Keputusan Pembelian. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Brand Image, namun tetap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, kedua variabel independen, Brand Image dan Brand Ambassador, berpengaruh positif terhadap Purchase Decision, dengan Brand Image memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan Brand Ambassador.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Published by:

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.950	.569
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 8, nilai ****R Square**** sebesar 0.950 atau 95% menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Brand Ambassador dapat menjelaskan 95% dari variasi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun Brand Image dan Brand Ambassador berkontribusi secara signifikan, ada elemen tambahan yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian, yang mungkin memerlukan investigasi lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji-t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh X1 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian): Nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara substansial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh X2 (Brand Ambassador) terhadap Y (Keputusan Pembelian): Nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah 0.000, yang juga kurang dari 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengimplikasikan bahwa duta merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Singkatnya, baik Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga memperkuat validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji f (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.299	2	306.649	945.749	.000 ^b
	Residual	31.451	97	.324		
	Total	644.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Published by:

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Sumber :Hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa uji F diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kedua variabel independen, Brand Image dan Brand Ambassador, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen..

5. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Aplikasi Bukalapak menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek menguat dan membaik, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian melalui aplikasi Bukalapak. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan citra merek yang positif untuk menarik pelanggan.

Brand Ambassador juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Bukalapak. Semakin besar pengaruh Brand Ambassador, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kehadiran perwakilan merek yang berperan sebagai external influencer menunjukkan dampak yang cukup besar dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra Merek dan Brand Ambassador secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Bukalapak. Kedua faktor ini, baik secara individu maupun bersama-sama, memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Bukalapak, yang mengindikasikan bahwa kombinasi keduanya sangat efektif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan peran penting dari Brand Image dan Brand Ambassador dalam meningkatkan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa kedua elemen ini bekerja secara bersamaan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Referensi

- Delly, Intan, Daisy, Virginia, Mentari, Fani, Ayundha, Devinta, Maria, Ahmadi, Ahmi, Dominikus, Ramadhani, & Johnny. (2014). Hadapi Pandemi dengan Semangat Brikolase Kewirausahaan. In I. T. A. dan D. Nofiani (Ed.), *Guepedia*. Guepedia.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand

Published by:

- Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Fahrulroji Rahman, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, quality and satisfaction*. CV Andi Offset.
- 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. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Stephanie Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education, Inc. © 2016.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. In Qiara Media (Ed.), *CV. Penerbit Qiara Media* (Issue August). Qiara Media.
- Miami, D. S., Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Azis Mubarak. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Mining Service PT Pindad. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 619–628. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2049>
- Mutyara, M. R. A., Hasman, H. C. P., Alfifto, A., & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 1–13. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1692>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. In *Alfabeta*.
<https://doi.org/10.4324/9781315149783>
- Sutan Ethanova Primolassa, M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4732>
- Wijaya, F., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Journal of Business Management Education (JBME) Brand Management Strategies for Sustainability : Insights from a. *Journal of Business Management Education*, 9(3), 80–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v9i3.76042>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

