

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI BRAND AWARENESS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Hasnidar^{1*}, Irmayansari², Sundari Rahman³

¹Universitas Negeri Makassar

^{2 3}STIE Makassar Maju

Email: hasnidar@unm.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of brand ambassador and brand awareness on purchase decisions, the influence of brand ambassador on brand awareness, as well as the influence of brand ambassador on purchase decisions through brand awareness, in the context of fashion/beauty products in Makassar City. The population of this research consists of university students in Makassar. The sampling technique used is probability sampling, with a total sample of 120 respondents. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the study are that brand ambassadors do not have a direct influence on purchasing decisions, brand ambassadors have a direct influence on brand awareness, brand awareness has a direct influence on purchasing decisions and brand ambassadors have an indirect influence on purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: Brand awareness, brand ambassadors, purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, dan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, pada produk *fashion/* kecantikan di Kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Makassar. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel 120 orang dan data dianalisis menggunakan metode SEM (*structural equation modell*). Hasil penelitian adalah *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dengan kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen. Menurut data dari Datareportal.com (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2024. Angka ini setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang paling populer, telah menjadi wadah strategis bagi berbagai merek untuk membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Dalam konteks ini, penggunaan *brand ambassador* atau duta merek

menjadi salah satu strategi promosi yang semakin banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen. *Brand ambassador* umumnya dipilih dari kalangan publik figur atau influencer yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar, sehingga dianggap mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan kalangan yang melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena belanja *online* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial yang disebabkan oleh pola konsumsi dan konsumtif mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan seperti *fashion*, *make-up* dan *skincare* serta kebutuhan-kebutuhan tren lainnya (Adiputra & Moningka, 2020). Selain itu, survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020) menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia., hal ini menyebabkan mahasiswa cenderung lebih aktif untuk mengakses fitur belanja *online*.

Brand ambassador adalah individu yang memiliki antusiasme dan kedalaman pemahaman terhadap sebuah merek, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Brand ambassador merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai brand awareness dengan efektif (Firmansyah, 2019).

Namun, kehadiran *brand ambassador* tidak serta-merta menjamin peningkatan penjualan atau loyalitas konsumen. Efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh sejauh mana *brand ambassador* tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di benak konsumen. *Brand awareness* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar atau dikenal sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dapat tercipta melalui interaksi yang konsisten dan autentik di media sosial, di mana *brand ambassador* berperan sebagai jembatan komunikasi yang mewakili nilai-nilai dan citra merek secara personal dan relatable.

Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara *brand ambassador*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian online. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra yang dibangun oleh merek melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian online, khususnya melalui peningkatan *brand awareness* di platform Instagram. Penelitian ini menjadi relevan karena memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran kontemporer.

Beberapa studi mengungkap bahwa kehadiran brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Pratiwi dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa brand ambassador yang dipilih secara tepat dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong intensi pembelian konsumen di platform digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wulandari dan Hakim (2020), yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki peran besar dalam membentuk citra merek dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Arifianto dan Fadilah (2020), yang menyebutkan bahwa brand ambassador tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama bila konsumen merasa bahwa figur tersebut tidak mewakili nilai-nilai yang diusung oleh merek atau jika hubungan antara brand ambassador dan produk terkesan tidak autentik. Bahkan, konsumen bisa menjadi skeptis terhadap promosi yang dilakukan influencer jika dinilai terlalu komersial dan tidak memberikan nilai tambah. Sementara itu, studi lain oleh Nuraini (2021) menekankan bahwa meskipun brand ambassador dapat meningkatkan brand awareness, faktor tersebut tidak secara langsung menjamin terjadinya pembelian karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, serta ulasan dari pengguna lain.

Pertentangan hasil studi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian online, serta apakah brand awareness benar-benar memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Terlebih, sebagian besar penelitian belum secara spesifik mengkaji konteks media sosial Instagram yang memiliki karakteristik unik dari sisi interaksi visual, algoritma, dan engagement pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam keterkaitan antara brand ambassador, brand awareness, dan keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram, guna memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan di era modern.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai gantinya (Kotler & Amstrong, 2018). Melalui pemasaran, perusahaan akan berkompetisi untuk dapat menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan calon konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek atau produk dikenal sebagai brand awareness. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali, mengingat, dan mengetahui tentang suatu merek (Kotler & Keller, 2012). Menurut Fahrurrazi dkk. (2019), brand awareness menunjukkan kemampuan untuk memahami atau mengingat produk yang direpresentasikan oleh merek tersebut. Brand awareness menegaskan bahwa suatu merek akan selalu dikenal dan diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut. Dengan membangun brand awareness, pemasar berharap bahwa ketika konsumen menghadapi kebutuhan dalam kategori tertentu, merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan mereka, yang kemudian akan dipertimbangkan bersama dengan berbagai alternatif saat mengambil keputusan. Dengan demikian, brand awareness menjadi tujuan umum dalam semua strategi promosi, serta menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tersebut. Perusahaan perlu melakukan

perancangan metode komunikasi pemasaran yang efisien guna menunjang *brand awareness* konsumen tentang Perusahaan. Dengan begitu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan tingkat komitmen yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, keputusan pembelian melibatkan proses menimbang berbagai opsi tindakan untuk memilih satu dari beberapa alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Proses pembelian tidak hanya mencakup pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pembeli, tetapi juga bergantung pada peran dan keputusan individu dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam sebuah transaksi, di mana prosesnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand ambassador*.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari media konvensional menuju media digital, khususnya media sosial. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan *brand ambassador*, yakni individu yang dipercaya untuk mewakili dan memperkenalkan merek kepada khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand ambassador merupakan bagian dari bauran promosi yang berfungsi memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Mereka biasanya adalah figur publik atau influencer yang memiliki daya tarik, kepercayaan tinggi, serta jangkauan audiens yang luas. Kehadiran brand ambassador dinilai dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

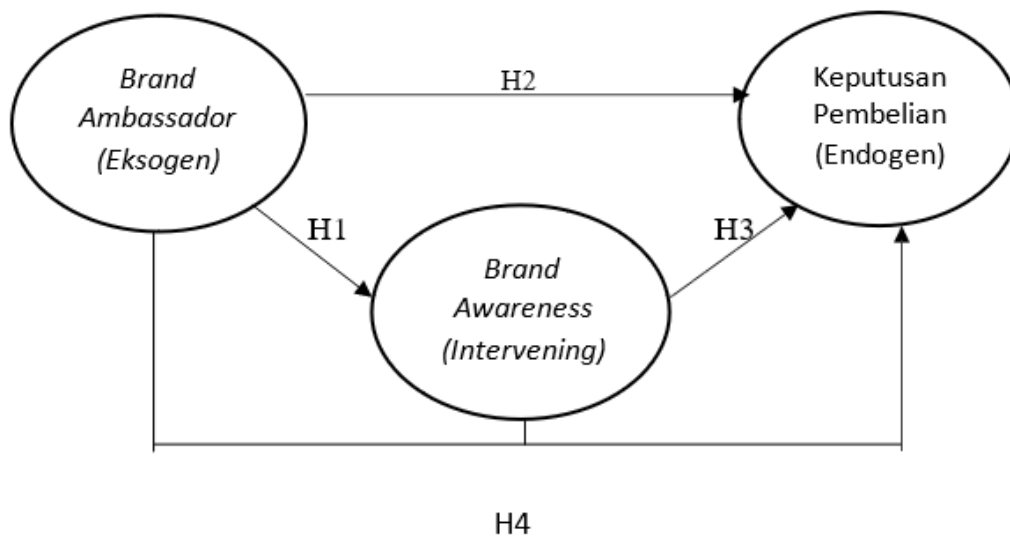
Brand ambassador memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek. Aaker (1996) menyatakan bahwa brand awareness mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai kondisi. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, brand awareness dapat dibangun melalui konten visual yang menarik dan konsisten, yang dikomunikasikan oleh brand ambassador kepada pengikutnya. Studi oleh Wulandari dan Hakim (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan brand ambassador di media sosial secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian online. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percayai.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi merek, pengalaman, serta rekomendasi dari pihak lain. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh aspek psikologis seperti kepercayaan terhadap merek dan identifikasi dengan nilai-nilai yang ditampilkan oleh brand ambassador. Dalam media sosial, terutama Instagram, hubungan yang terbentuk antara brand ambassador dan audiens bersifat lebih personal dan interaktif, sehingga berpotensi lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Pratiwi & Santoso, 2021). Namun demikian, tidak semua studi menunjukkan hubungan positif antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Arifianto dan Fadilah (2020) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, keberadaan brand ambassador tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan melalui perantara brand awareness yang kuat.

Dengan demikian, dari berbagai literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang saling terkait antara brand ambassador, brand awareness, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital di media sosial Instagram. Namun, mengingat masih terdapat hasil penelitian yang kontradiktif, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis bagaimana brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel mediasi dalam konteks media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2020-2023 di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian online produk fashion dan kecantikan melalui platform Instagram. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Makassar. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel 120 orang dan data dianalisis menggunakan metode SEM (*structural equation modell*). Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.
Desain Penelitian

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden berdasarkan Usia responden terdiri dari 98 persen usia antara 18 – 24 tahun dan 2 % responden yang berusia 25 tahun ke atas. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 persen dan perempuan 75 persen. 79 persen responden berasal dari perguruan Tinggi negeri dan 21 persen berasal dari perguruan tinggi swasta. Sebanyak 41 persen responden yang berbelanja di instagram sebanyak 2 kali dan 40% berbelanja di atas 2 kali. Frekuensi penggunaan instagram dalam seminggu, 54 pesen yang sdh menggunakan instagram 6-10 kali.

Dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Model teoritis yang telah dijelaskan dalam diagram jalur sebelumnya akan dianalisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1.

Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
----------	-----	-----	------	------	----------	------

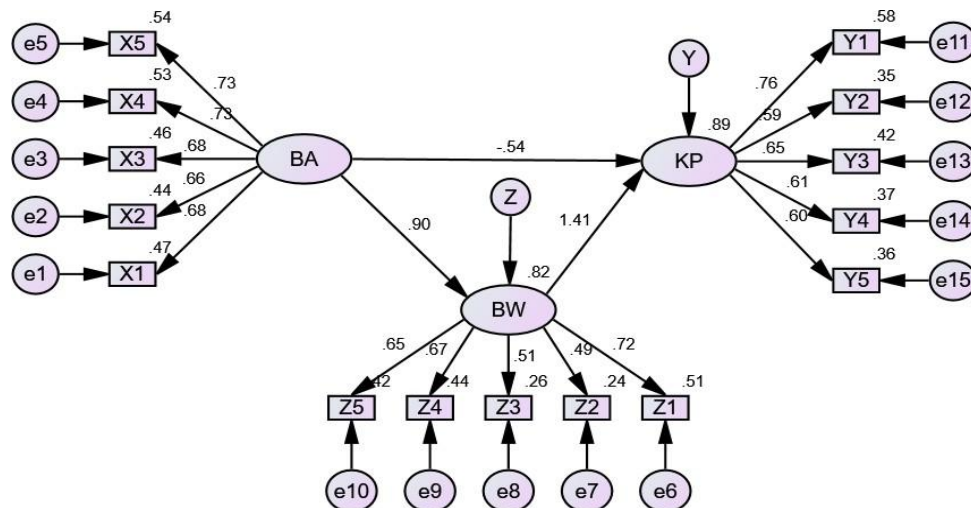
Y5	2.000	5.000	-.549	-2.455	.197	.441
Y4	2.000	5.000	-.511	-2.285	-.660	-1.475
Y3	2.000	5.000	-.556	-2.484	.034	.076
Y2	2.000	5.000	-.531	-2.373	-.448	-1.002
Y1	2.000	5.000	-.457	-2.044	-.106	-.238
Z5	2.000	5.000	-.198	-.884	-.745	-1.667
Z4	2.000	5.000	-.260	-1.161	-.946	-2.116
Z3	2.000	5.000	-.365	-1.632	.152	.339
Z2	2.000	5.000	-.217	-.969	-.446	-.997
Z1	2.000	5.000	-.476	-2.130	-.644	-1.440
X5	2.000	5.000	-.316	-1.415	.007	.016
X4	2.000	5.000	-.373	-1.666	-.370	-.827
X3	2.000	5.000	-.221	-.987	-.671	-1.500
X2	2.000	5.000	-.528	-2.359	-.085	-.191
X1	2.000	5.000	-.473	-2.117	.587	1.312
Multivariate					1.225	.297

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 1 di atas, hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio skewness value* untuk semua indikator menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai critical ratio berada diantara -2.58 hingga +2.58. Ini menunjukkan bahwa secara univariat, distribusi data dianggap normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Selain itu, dalam uji normalitas multivariate, diperoleh nilai critical ratio kurtosis sebesar 0.297, yang juga berada dalam rentang -2.58 hingga +2.58, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis data hasil pengolahan pada SEM dilakukan melalui uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM disajikan dalam diagram berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Gambar 2

Hasil Analisis SEM

Hasil Estimasi Pengaruh Langsung

Estimasi menunjukkan dampak langsung dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2

Hasil Estimasi Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	BA	-.666	.664	-1.002	.316	Insignifikan

BW	<---	BA	1.036	.165	6.271	.000	Signifikan
KP	<---	BW	1.508	.612	2.464	.014	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, estimasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0.666 dengan probabilitas 0.316. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif langsung dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan *brand ambassador* tidak akan memengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil estimasi, variabel brand ambassador menunjukkan pengaruh sebesar 1.036 terhadap brand awareness, dengan nilai probabilitas 0.000. Ini menandakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil penaksiran untuk variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar 1.508 dengan probabilitas sebesar .014. Ini menandakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika brand awareness meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat, dan sebaliknya, penurunan brand awareness juga akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, maka dilakukan uji Sobel. Uji Sobel dapat digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai statistik Sobel (Dachlan, 2014).

Tabel 3

Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	C.R	S.E.	P	Label
--	-----	------	---	-------

KP Melalui BW	<--- BA	2.293	0.681	.021	Signifikan
------------------	---------	-------	-------	------	------------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BW <--- BA	1.036	<u>.165</u>	6.271	***	par_13
KP <--- BA	-.666	.664	-1.002	.316	par_14
KP <--- BW	1.508	.612	2.464	.014	par_15

Calculation for the sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 1.036	Sobel test: 2.29374524	0.6811079	0.02180514
b 1.508	Aroian test: 2.26894444	0.68855278	0.0232717
s _a .165	Goodman test: 2.31937749	0.67358074	0.02037458
s _b .612	Reset all	Calculate	

Menurut hasil dari tabel 3, estimasi dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness adalah sebesar 2.293, dengan nilai probabilitas sebesar .021. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Dengan kata lain, peningkatan brand ambassador secara tidak langsung juga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SEM, didapatkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (CR) sebesar -1.002 dan nilai p-value sebesar .316. Perbandingan nilai p-value tersebut dengan nilai signifikansi, yaitu $.316 > 0.05$, menempatkannya pada daerah penolakan H1. Oleh karena itu, H1 ditolak dan H0 diterima. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa peningkatan brand ambassador secara langsung tidak akan membawa dampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran brand ambassador tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari tanggapan responden pada indikator bahwa ada atau tidaknya *brand ambassador*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Dari indikator *Attraction* (daya tarik) responden beranggapan bahwa *brand ambassador* tidak selalu menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian. Sebagian dari konsumen memutuskan membeli tanpa memperhatikan adanya *brand ambassador*. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan faktor kebutuhan dan keinginan yang jauh lebih besar, sehingga *brand ambassador* bukan menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, jika peran brand ambassador tidak efektif dalam menarik minat beli secara signifikan, hal itu dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya pada indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk dengan pernyataan instrumen anda membeli produk *fashion*/kecantikan karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador*nya.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh brand ambassador tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang tidak sepenuhnya memperhatikan peran brand ambassador dari produk yang ingin dibeli karena beberapa faktor yang bisa dilihat pada pemasaran perusahaan di Instagram bisa jadi faktor harga, kualitas atau review produk dan lainnya. Ini juga sesuai dengan penelitian Firmansyah (2019), di mana setiap konsumen memiliki motivasi tersendiri dalam proses pembelian produk. Keterlibatan konsumen muncul ketika mereka merasa bahwa produk, layanan, atau promosi dapat memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifianto dan Fadilah (2020), Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah pada tahun 2022 yang menyebutkan bahwa brand ambassador tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama bila konsumen merasa bahwa figur tersebut tidak mewakili nilai-nilai yang diusung oleh merek atau jika hubungan antara brand ambassador dan produk terkesan tidak autentik. Bahkan, konsumen bisa menjadi skeptis terhadap promosi yang dilakukan influencer jika dinilai terlalu komersial dan tidak memberikan nilai tambah.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki nilai CR =

6.271 dan nilai p value = .000. Dengan nilai signifikansi $.000 < 0.05$, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menyiratkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, peningkatan dalam brand ambassador juga akan berkontribusi pada peningkatan brand awareness secara langsung.

Indikator *brand ambassador* yaitu *credibility* (kredibilitas) dengan memiliki pengaruh yang kuat sebagai seorang *band ambassador* pada produk yang anda beli. brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan untuk produk yang mereka beli efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki dampak terhadap brand awareness karena dengan promosi yang terus menerus dilakukan oleh seorang *brand ambassador* dan konsumen secara tidak sengaja terus melihat dan mendengar promosi tersebut maka akan tertanam dalam pikiran dan benaknya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini juga mendukung teori yang diusulkan oleh Royan (2014) Desi Saputri dan rekan-rekannya pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai juru bicara bertujuan untuk mempercepat kesadaran merek di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut. Dengan kata lain, kehadiran selebriti diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek yang ada di dalam pikiran konsumen, karena konsumen

cenderung lebih tertarik pada barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti daripada oleh orang biasa.

3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai CR adalah 2.464 dan nilai p-value adalah 0.014, yang menunjukkan penolakan terhadap H0. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima, menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan brand awareness secara langsung akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Studi ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sonia Kusumastuti, dkk, 2022), yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian memberikan indikasi bahwa pelanggan merasa *brand awareness* yang telah tertanam dalam benak pelanggan telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dan nantinya ketika pelanggan ingin melakukan pembelian kembali akan teringat dengan produk yang telah di beli atau akan melakukan pembelian ulang. Indikator *top of mind, recall* (mengingat), (pengakuan (recognition) yang menyatakan bahwa merek fashion/kecantikan yang pertama kali muncul dalam benak responden. Yang menunjukkan bahwa brand awareness telah tercapai, yaitu menciptakan kesan merek yang kuat dalam pikiran konsumen. Sehingga, saat konsumen ingin membeli produk sejenis, mereka langsung teringat akan merek tersebut dan ini mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Setiawan, 2018), bahwa brand awareness merupakan aspek yang sangat penting dalam memulai proses membangun merek produk, karena merek yang muncul dalam ingatan konsumen pada tahap awal memiliki dampak yang besar.

4. Pengaruh Tidak Langsung Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Dari hasil penelitian, diperoleh nilai p-value sebesar 0.021, yang jika dibandingkan dengan nilai signifikansi $0.021 < 0.05$, berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Ini menunjukkan bahwa peningkatan brand ambassador secara tidak langsung juga akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Syarif Hidayatullah pada tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh mediasi dari variabel intervening. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian tercipta karena produk telah tertanam dalam benak konsumen melalui penggunaan *brand ambassador*. Dengan tertanamnya produk dalam pikiran konsumen maka konsumen tertarik untuk membelinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness di platform media sosial Instagram. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung, digunakanlah model Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan. *Brand ambassador* (X) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat *brand awareness* (Z). Tingkat *brand awareness* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Brand ambassador (X) memiliki dampak signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui perantara *brand awareness* (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, T., & Fadilah, R. (2020). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen melalui persepsi merek pada media sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 89–100. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.2020.142089>
- Azhari, A., Ridha, A., & Hasnidar, H. (2025). An Analysis of Consumer Purchase Decisions Influenced by Product Quality, Live Shopping, and Product Information. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i2.511>
- Fathimah, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness pada Pengguna E- Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB UNSOED). Universitas Jenderal Soedirman.
- Ghadani, A, Muhar, AM, & Sari, 2022, 'Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness', Insight Management Journal, journals.insightpub.org,
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Digital 2024: Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Nuraini, S. (2021). *Analisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion online*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 10(1), 45–52.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Tirta Wiyata, M., & Zaelani, M. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala IMWI*, 4, 149–157. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.75>
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV, 78–84.
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. Online) kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 19(3), 590.

- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Pratiwi, R. D., & Santoso, B. (2021). *Pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 112–123.
- Puspita Anak Agung, Trarintya Mitra, I. K. G. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Anak Agung Made Erika Dara Puspita (1) Mirah Ayu Putri
- Trarintya (2) I Komang Ge. *Studi Manajemen, Program Ekonomi, Fakultas dan Pariwisata, Bisnis*, 3(6), 1152–1167.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.
- Wulandari, A., & Hakim, R. (2020). *Peran brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen di media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(3), 203–215.