

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR  
(Studi Pada Produk *Fashion Online* Di Surabaya)**

**Vega Yudhistira<sup>1</sup>**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
vegayudhistira16080324036@mhs.unesa.ac.id

**Finisica Dwijayati Patrikha<sup>2</sup>**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[finisicapatrikha@unesa.ac.id](mailto:finisicapatrikha@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (studi pada produk *fashion online* di Surabaya). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan kausal. *Purposive sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan jumlah 210 responden pengguna *marketplace* online di Surabaya. Sumber data menggunakan data primer berupa angket *online* dengan skala pengukuran *likert*. Alat analisis yang digunakan adalah alat bantu SPSS 25.0 dengan pendekatan analisis jalur. Didapat hasil penelitian yaitu promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

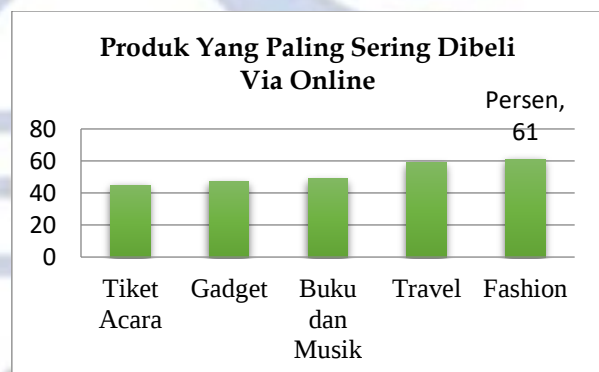
**Abstract**

*The purpose from this research is to analyze and explain sales promotions and brand ambassadors towards purchasing decisions with the trust variable as a mediator (study of online fashion products in Surabaya). This type of research uses descriptive qualitative methods using causal. This sampling technique uses purposive sampling with 210 respondents using online marketplace in Surabaya. The data source uses primary data in the form of an online questionnaire with a Likert measurement scale. The analytical tool used is the SPSS 25.0 tool using path analysis. Results from this research are significant sales promotions on trust, significant sales promotions on purchasing decisions, significant sales promotions on purchasing decisions through trust, but trust variables cannot mediate promotion variables on purchase variables, brand ambassadors are not opposed to purchases, brands significant ambassador of purchasing decisions through trust.*

**Keywords:** Sales Promotion, Brand Ambassador, Trust, Purchasing Decisions

**PENDAHULUAN**

Pada era modern dan dinamis saat ini teknologi digital telah didapati pertumbuhan yang begitu pesat, salah satunya yaitu internet dimana perkembangan ini dapat menyebabkan perubahan kebiasaan, kebudayaan serta pola pikir masyarakat dalam pengambilan sebuah keputusan. Dengan perkembangan teknologi yang seperti ini membuat perusahaan bisnis dan pemasaran dalam bidang *e-commerce* menjadi semakin banyak bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pun mendapati pergantian dari pembelian secara *offline*, berganti pembelian secara online.



**Gambar 1. Data Produk Yang Sering Dibeli Pada Belanja Online Tahun 2018**

**Sumber : data diolah (katadata.co.id, 2018)**

Dari data tersebut menempatkan *fashion* selaku produk yang lebih banyak ditransaksikan lewat *e-commerce*. Produk *fashion* sendiri menempati urutan

pertama mencapai 61%. Diurutan kedua ditempati oleh Produk *travel* sebesar 59%. Produk buku dan musik di urutan ketiga dengan 49%. Urutan keempat ada *gadget* dengan 47%. Yang kelima yaitu tiket acara dengan 45%. (katadata.co.id, 2018).

Menurut Morissan (2012:111) keputusan pembelian ialah tahapan lebih lanjut setelah mempunyai keinginan guna melaksanakan pembelian, pada hal tersebut keputusan pembelian tak memiliki mempunyai dengan pembeli yang sebenarnya.

Kepercayaan merupakan suatu pembicaraan antara dua pihak atau lebih yang terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Atau bisa dikatakan kepercayaan merupakan fondasi dalam proses bisnis. (R. Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan konsumen sangat erat hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen dalam proses pembelian online (Sidharta & Boy Suzanto, 2015).

Suatu aspek yang dapat mendorong konsumen supaya tertarik melangsungkan keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan cara yang dipakai suatu perusahaan guna menyampaikan dan berhubungan dengan masyarakat, serta berharap bisa menaikkan penjualan. Bagi suatu perusahaan, pemakaian *brand ambassador* bermaksud untuk memengaruhi pelanggan ketika membeli produk. Perusahaan patut membaca permintaan pelanggan dengan begitu perusahaan bisa memutuskan *brand ambassador* yang cocok bagi produknya.

Demi menjangkau konsumennya, para pelaku *e-commerce* menggunakan strategi promosi seperti promosi penjualan. Promosi yaitu komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, memengaruhi atau membujuk pembeli (Babin, 2011:27).

#### **H<sub>1</sub> : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk *fashion online* di Surabaya.**

Berbagai cara promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dalam rencana guna mendorong pembelian produk dengan cepat, dengan begitu perusahaan bisa meninggikan jumlah barang yang dibeli konsumen. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan hal ini akan menarik perhatian bagi para konsumen guna menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk itu promosi penjualan menjadi suatu aspek yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memastikan sikap terhadap suatu produk.

Penelitian yang dibuat oleh Basuki (2016) menunjukkan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan jika promosi penjualan menjadi suatu aspek penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

#### **H<sub>2</sub> : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di Surabaya.**

Pembelian suatu produk tidak terjadi begitu saja, diperlukan sebuah proses. Pengambilan keputusan transaksi terjadi apabila terdapat proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi perilaku alternatif yang berhubungan dengan pelayanan kualitas, tujuan, sikap, dan karakter pembeli (Selly, 2019). Promosi penjualan merupakan suatu aspek yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen guna memutuskan sikap. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan semakin tertarik terhadap suatu produk tertentu sehingga menumbuhkan sikap ketika melangsungkan suatu keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh Fakhroh (2019) membuktikan maka promosi penjualan berpengaruh signifikan bernilai positif pada keputusan pembelian. Bisa disimpulkan jika promosi penjualan menjadi suatu aspek penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melangsungkan sebuah keputusan pembelian.

#### **H<sub>3</sub> : Promosi penjualan melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di Surabaya.**

Promosi penjualan menjadi suatu unsur penting yang bisa memengaruhi konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan pembelian. Karena jika promosi penjualan sering dilaksanakan maka konsumen semakin tertarik ketika melangsungkan sebuah keputusan pembelian *online*. Perusahaan harus meningkatkan promosi penjualan agar konsumen memiliki kepercayaan untuk melakukan keputusan belanja *online*. Dengan begitu promosi penjualan melalui kepercayaan menjadi suatu penting yang dapat menggerakkan konsumen dalam melangsungkan sebuah keputusan pembelian. Karena jika kepercayaan konsumen terpenuhi maka membuat sebuah keputusan pembelian *online* sangatlah mudah.

#### **H<sub>4</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di Surabaya.**

Untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan, suatu perusahaan wajib membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk konsumen terhadap suatu produk, perusahaan bisa memakai para bintang film untuk menjadi *brand ambassador* dan juga untuk promosi ketika mempromosikan produknya, pastinya konsumen semakin tertarik pada produk yang dipakai oleh para bintang film yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya pada suatu produk. Dengan begitu *brand ambassador* merupakan suatu aspek penting guna membangun kepercayaan konsumen.

Fahreza (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bila *brand ambassador* menjadi suatu aspek penting yang bisa memengaruhi konsumen ketika melangsungkan sebuah keputusan pembelian. Karena *brand ambassador* dapat menambah kepercayaan pelanggan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian *online*.

**H<sub>5</sub> : Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Surabaya.**

*Brand ambassador* merupakan label, dimana mereka bekerja menjadi media pemasaran yang mewakili perusahaan dalam melakukan pencapaian yang diinginkan. Kepercayaan menjadi suatu aspek penting yang dapat menggerakkan konsumen dalam melangsungkan sebuah keputusan pembelian. Karena jika perusahaan tepat dalam menunjuk seseorang sebagai *brand ambassador* maka konsumen tidak akan ragu dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Fahreza (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan jika *brand ambassador* menjadi suatu aspek penting yang bisa memengaruhi konsumen ketika melaksanakan sebuah keputusan pembelian. Karena *brand ambassador* dapat menambah kepercayaan pelanggan ketika melangsungkan sebuah keputusan pembelian online.

**H<sub>6</sub> : Brand ambassador melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Surabaya**

*Brand ambassador* merupakan suatu aspek penting untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga para perusahaan menggunakan *celebrity* terkenal guna memperkenalkan produk atau jasanya.

Klopper dan North (2011) menjelaskan bahwa *brand ambassador* dapat menguntungkan atau merugikan. Perlu kecocokan antar satu merek dengan selebriti sehingga secara signifikan berguna dalam *brand building*. Hal yang penting dilakukan bagi selebriti adalah dapat berjalan lurus dengan nilai merek. Jika selebriti mendapati permasalahan pribadi atau citra negatif, hal tersebut akan berdampak pada promosinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif dengan pendekatan kausal digunakan dalam metode penelitian ini. Dari rancangan penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel promosi penjualan dan *brand ambassador* sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online di Surabaya. Jumlah sampel yang diambil adalah 200 sesuai teori dari Malholtra, Naresh, (2017:369) dengan ditambah eror sebesar 5% menjadi 210 responden. Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (a) Pengguna aplikasi belanja online di wilayah Surabaya, (b) Pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada aplikasi belanja online lebih dari 3 kali.

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket secara online melalui *google form*

kepada pengguna aplikasi belanja online di Surabaya dengan skala Likert. Perlu dilakukan uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu *Path Analysis* dengan melakukan uji asumsi diantaranya: uji outliers, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas, uji kelayakan model, uji hipotesis, uji mediasi dan sobel test dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

- Uji Normalitas**  
Berdasarkan pada SPSS 25 dapat dilihat nilai signifikansi 0,200 yang berarti  $> 0,05$  dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal atau memenuhi syarat normalitas.
- Uji Multikolinieritas**  
Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), kepercayaan ( $Z$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) masing-masing secara berurutan memiliki nilai *tolerance* 0,565, 0,531, dan 0,446 terbukti semuanya memiliki nilai  $> 0,1$ . Sedangkan nilai VIF  $X_1$  sebesar 1,770,  $X_2$  sebesar 1,885, dan  $Z$  sebesar 2,241 dari hasil nilai  $< 10$  hal ini menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastisitas**  
Berdasarkan hasil pengujian diketahui titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar acak serta pada uji Glesjer nilai  $p > 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Uji Linieritas**  
Berdasarkan hasil SPSS 25 dapat diketahui hasil linearitas sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Linieritas**

| Varian              | Sig. Deviation of Linearity |
|---------------------|-----------------------------|
| $X_1 \rightarrow Z$ | 0,767                       |
| $X_2 \rightarrow Z$ | 0,163                       |
| $Z \rightarrow Y$   | 0,538                       |
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,684                       |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,835                       |

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa antar semua variabel menunjukkan hubungan linearitas karena lebih dari 0,5.

- Uji Autokorelasi**  
Nilai Durbin Watson Hitung adalah sebesar 2,006. Dimana nilai  $dL$  1,75483 dan nilai  $dU$  1,79326 .  
Jika  $dw$  2,006  $> dU$  1,75483 maka tidak terdapat autokorelasi positif. Jika  $(4 - 2,006) > dU$  1,75483 atau 1,994  $> dU$  1,75483 maka tidak

terdapat autokolerasi negatif. Sehingga pada penelitian ini tidak ada autokolerasi.

Bersumber hasil uji asumsi klasik, disimpulkan bahwa data layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperoleh responden sebanding dengan karakteristik yang ditentukan. Dikarenakan jumlah sampel 210 responden yang telah memenuhi sebagai karakteristik responden yaitu pengguna *Marketplace* yang melakukan pembelian *fashion online* di Surabaya dan telah menggunakan lebih dari dua kali yang dilakukan dengan penyebaran angket online melalui *google form*.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden bersumber pada angket yang sudah disebar yang melakukan pembelian pada produk *fashion online* di Surabaya sebagai berikut.

**Tabel1. Karakteristik responden**

| Karakteristik responden        | Persentase |
|--------------------------------|------------|
| <b>Berdasar tempat tinggal</b> |            |
| Surabaya                       | 32,9%      |
| Domisili Surabaya              | 61,4%      |
| Luar Surabaya                  | 5,7%       |
| <b>Berdasar Jenis Kelamin</b>  |            |
| Perempuan                      | 44,8%      |
| Laki-laki                      | 55,2%      |
| <b>Berdasar Usia</b>           |            |
| 15-18                          | 8,1%       |
| 16-22                          | 48,1%      |
| 23-26                          | 39%        |
| >27                            | 4,8%       |
| <b>Berdasar Pembelian</b>      |            |
| Pembelian 2 kali               | 9%         |
| Pembelian 3 kali               | 36,2%      |
| Pembelian 4 kali               | 54,8%      |

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari karakteristik tersebut dapat dilihat bahwa pembeli produk *fashion online* paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki, dari segi usia kebanyakan dari usia 16-22 tahun dan melakukan pembelian lebih dari dua kali, dan berdasarkan tempat tinggal adalah yang berdomisili Surabaya.

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan

Suatu aspek yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik melangsungkan keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan suatu individu atau kelompok yang mempunyai energi kepada merek, dengan rela memberikan informasi mengenai *brand*, dan bekenan untuk mempromosikannya. Bagi suatu perusahaan, pemakaian *brand ambassador* bermaksud guna membujuk pelanggan ketika melakukan pembelian produk. Perusahaan patut membaca permintaan pelanggan

dengan begitu perusahaan bisa memutuskan *brand ambassador* yang cocok bagi produknya.

Pengaruh langsung promosi penjualan (X1) terhadap kepercayaan (Z) atau P1 sebesar 0,423.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear X1 terhadap Z**

| Model             | Koefisien regresi | T Hitung | t-Tabel | Sig.  |
|-------------------|-------------------|----------|---------|-------|
| Promosi Penjualan | 0,423             | 4,829    | 1,9715  | 0,000 |

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pada variabel promosi penjualan (X1) adalah 0. Sehingga diperoleh nilai signifikan < 0,05 yang bermakna nilai signifikan dan t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya (4,829>1,9715). Maka kesimpulan yang diambil promosi penjualan (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Berbagai cara promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dalam bagian untuk mendorong pembelian produk dengan cepat, sehingga bisa menambahkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan hal ini akan menimbulkan ketertarikan bagi para konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk itu promosi penjualan menjadi suatu aspek yang harus diperhatikan oleh konsumen guna menetapkan sikap pada suatu produk. Berdasarkan penelitiannya Widowati & Adhy (2018) mengungkapkan menstimulus keputusan pembelian dapat digunakan promosi penjualan, semakin banyak yang ditawarkan maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya aksi pembelian.

Penelitian yang dibuat oleh Basuki (2016) menunjukkan maka promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan jika promosi penjualan menjadi suatu aspek penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

Dengan demikian dapat dijadikan acuan bahwa promosi penjualan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Aktivitas promosi penjualan dapat membangun rasa kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi pada promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) atau P2 sebesar 0,581

**Tabel 3. Hasil Regresi X1 terhadap Keputusan Y**

| Model             | Nilai regresi | Nilai t | t-Tabel | Sig.  |
|-------------------|---------------|---------|---------|-------|
| Promosi Penjualan | 0,581         | 7,522   | 1,9715  | 0,000 |

Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikan pada variabel promosi penjualan (X1) adalah 0. Sehingga diperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  yang bermakna nilai signifikan dan *t* hitungnya lebih banyak dibandingkan *t* tabelnya ( $7,522 > 1,9715$ ). Maka kesimpulan yang diambil promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Menurut Kotler (2011:219), merekomendasikan promosi penjualan dengan berbagai insentif untuk mendorong kemauan membeli. Jenis insentif banyak dipakai penjual dengan tujuan menarik pembeli baru, mempertahankan pembeli setia, dan menaikkan daya pembelian ulang konsumen yang tidak sering membeli.

Dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden dapat disimpulkan terdapat alat-alat promosi yang paling diminati ialah diskon dan gratis ongkos kirim. Alat-alat tersebut digunakan bertujuan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Konsumen melakukan pembelian di *online marketplace* dikarenakan promosi yang diberikan dapat dipercaya, harga produk saat promosi jadi lebih murah dan berbagai promosi yang diberikan menimbulkan kepuasan, sehingga menjadikan konsumen tertarik terus melakukan transaksi.

Adanya penjelasan tersebut dijadikan acuan bahwa promosi penjualan bagian penting dalam strategi pemasaran dalam menarik perhatian pembeli, dengan mempengaruhi konsumen yang tidak tertarik pada suatu produk setelah mengunjungi situs dan diharapkan terjadi transaksi pembelian dengan cepat.

#### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan tanggapan responden ketika melakukan penelitian ini didapat nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari Pengaruh langsung promosi penjualan (X1) terhadap kepercayaan (Z) bernilai 0,423. Adapun pengaruh langsung dari promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai 0,581, dan pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan bernilai 0,264. Besarnya pengaruh total pada promosi penjualan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah bernilai 0,709.

Antara variabel promosi penjualan (X1) signifikan terhadap kepercayaan (Z) karena memiliki nilai sig.  $0 < 0.05$ . Nilai probabilitas variabel promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0 dan tidak lebih dari 0.05 sehingga uji mediasi pertama terbukti mediasi parsial (*partial mediating*)

Pada penelitian ini perhitungan *direct effect* dan *indirect effect* kekuatan berkurang dan masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan, berdasarkan *causal step* penelitian ini terbukti mediasi parsial.

Promosi penjualan memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian, kepercayaan tidak mampu memediasi

penuh variabel bebas terhadap variabel terikat, namun kepercayaan sendiri mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan adalah variabel yang cukup penting bagi keputusan pembelian produk *fashion online* di Surabaya.

Kesimpulannya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan atau hipotesis ketiga diterima, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan

Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X2) terhadap kepercayaan (Z) atau P4 adalah 0,108

Tabel 4. Hasil Regresi X2 terhadap Z

| Model            | Nilai Regresi | Nilai t | t-Tabel | Sig.  |
|------------------|---------------|---------|---------|-------|
| Brand Ambassador | 0,108         | 2,269   | 1,9715  | 0,024 |

Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikan pada variabel *brand ambassador* X2 adalah 0,024. Sehingga diperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  yang bermakna nilai signifikan dan *t* hitungnya lebih banyak dibandingkan *t* tabelnya ( $2,269 > 1,9715$ ). Maka kesimpulan yang diambil *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z), sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan, setiap perusahaan patut membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk pelanggan akan suatu produk, perusahaan bisa memakai orang yang terkenal untuk menjadi *brand ambassador* sebagai alat promosi ketika mempromosikan produknya, tentunya pelanggan akan sangat tertarik pada produk yang dipakai oleh orang yang populer maka bisa memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek.

#### Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Nilai regresi *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) atau P6 adalah 0.057

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi X2 terhadap Y

| Model            | Nilai regresi | Nilai T | t-Tabel | Nilai signifikan |
|------------------|---------------|---------|---------|------------------|
| Brand Ambassador | 0,057         | 1,418   | 1,9715  | 0,158            |

Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikan pada (X2) adalah 0,158. Sehingga diperoleh nilai signifikan  $> 0,05$  yang bermakna tak signifikan dan *t* hitung lebih sedikit dibandingkan *t* tabelnya ( $1,418 < 1,9715$ ). Maka kesimpulan yang diambil *brand ambassador* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kelima ditolak.

Pada *brand ambassador* yang dipakai merupakan individu atau kelompok terkenal yang dapat memberikan pengaruh positif pada produk (Royan, 2004). Siregar (2016) mengatakan bahwa *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Brand ambassador* merupakan label, dimana mereka bekerja menjadi media pemasaran yang mewakili perusahaan dalam melakukan pencapaian yang diinginkan. Kepercayaan menjadi suatu aspek penting yang dapat menggerakkan konsumen dalam melangsungkan sebuah keputusan pembelian. Karena jika perusahaan tepat dalam menunjuk seseorang sebagai *brand ambassador* maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

#### Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan jawaban responden ketika melakukan penelitian ini dapat diketahui nilainya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Besarnya pengaruh langsung dari Pengaruh langsung *brand ambassador* (X2) terhadap kepercayaan (Z) bernilai 0,168. Adapun besarnya pengaruh langsung dari *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai 0,057, dan pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan bernilai 0,006. Besarnya pengaruh total pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah sebesar 0,136.

Antara variabel *brand ambassador* (X2) terhadap kepercayaan (Z) memiliki nilai signifikan  $0.024 < 0.05$ . Variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikan  $0.158 > 0.05$ . sehingga uji mediasi kedua terbukti mediasi secara penuh (*fully mediating*)

*Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang kuat pada kepercayaan dan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi penuh variabel bebas terhadap variabel terikat, karena jika pengaruh signifikan variabel bebas kepada variabel terikat menjadi tak signifikan ketika ditambahkan variabel mediasi sehingga terjadi mediasi secara penuh. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador* melalui kepercayaan atau hipotesis keenam diterima.

$$Y = 37,401 + 0,581X_1 + 0,057X_2 + 0,492Z + E$$

Keterangan:

- X1 : Promosi Penjualan  
X2 : *Brand Ambassador*  
Z : Kepercayaan  
Y : Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa konstanta 37,401 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel promosi penjualan, *brand ambassador* dan keputusan pembelian dianggap tidak ada atau = 0 maka nilai keputusan pembelian

sebesar 37,401 karena terdapat pengaruh variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X<sub>1</sub>) bernilai 0,581 dan positif (+). Maksud dari bernilai positif adalah jika promosi penjualan mengalami peningkatan satu nilai maka keputusan pembelian juga meningkat 58.1%. Nilai signifikannya adalah 0 sehingga menunjukkan promosi penjualan bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X<sub>2</sub>) bernilai 0,057 dan positif (+). Maksud dari bernilai positif adalah jika *brand ambassador* mengalami peningkatan satu nilai, maka keputusan pembelian juga meningkat 0,57%. Nilai signifikannya adalah 0,158 sehingga menunjukkan bahwa *brand ambassador* bernilai tidak signifikan yang artinya besar sampel belum sanggup mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (Z) bernilai 0,492 dan positif (+). Maksud dari bernilai positif jika kepercayaan mendapati peningkatan satu nilai, maka keputusan pembelian juga meningkat 49,2%. Nilai signifikannya adalah 0 sehingga mendapatkan kepercayaan bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| F      | Nilai signifikan |
|--------|------------------|
| 72,365 | 0,00             |

Berdasarkan Tabel 6., didapat nilai F hitung sebesar 72,365. Nilai signifikan sebesar 0 dan tidak lebih dari 0,05 sehingga secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, *brand ambassador*, dan kepercayaan.

**Tabel 7. Hasil Analisis Determinasi**

| R Square | Adjusted Rsquares |
|----------|-------------------|
| 0,513    | 0,506             |

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Hasil analisis menunjukkan *R square* bernilai 0.513 sehingga variabel promosi penjualan, *brand ambassador*, dan kepercayaan memiliki kontribusi untuk menggambarkan variabel keputusan pembelian sebanyak 51,3% dan selisihnya sebanyak 48,7% digambarkan oleh variabel diluar penelitian ini.

#### SIMPULAN

Bersumber pada penelitian yang sudah dilaksanakan, maka kesimpulannya adalah:

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak

dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

4. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
5. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fahreza, MD. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2011). Manajemen Pemasaran. In A. Maulana & W. Hardani (Eds). 1 (13th ed), Jakarta : Erlangga.
- Lea Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Malhotra, Naresh. K. (2017). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. In *Pemasaran (keempat)*, Jakarta : Indeks.
- Morissan. (2012). *Periklanan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Selly. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46–55.
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Siregar, PN. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian ( SURVEY PADA KONSUMEN MEN'S BIORE DI BANDUNG UTARA). Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: PPs Universitas Islam Bandung Malang.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang., T. P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce 2012 A Managerial And Social Networks Perspective ( S. Yagan, Ed.)*. USA : Pearson Education
- Yosepha Pusparisa, (2018). 5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen>