

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN MEDIASI *BRAND  
AWARENESS***

**Derby Juliana Osak<sup>1</sup>  
Yusepaldo Pasharibu<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga,  
Indonesia<sup>1,2</sup>

e-mail: 212016121@student.uksw.edu / telp: +6287827366699

e-mail: yusepaldo.pasharibu@uksw.edu

**ABSTRACT**

In today's digital era the Internet is important to make it easy for every individual who wants to shop easily and quickly. The emergence of e-commerce makes it easier for those who want to carry out online trading transactions, so e-commerce companies must introduce their mobile e-commerce to the public. This study aims to determine the effect of brand ambassadors, taglines on brand awareness and their impact on purchasing decisions on Shopee e-commerce. The sample in this study was the community in Ambarawa District, Semarang Regency. Data collection using questionnaires both offline and online were distributed to 170 respondents. The analytical method used to process data using path analysis and continued testing indirectly uses the Sobel test. The results of this study stated that the brand ambassador and tagline have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, brand ambassador and tagline has no significant effect on brand awareness. On the other side, brand awareness able to mediate the influence of brand ambassadors and tagline towards a purchase decision.

**Keywords:** *Brand Ambassador; Tagline; Purchase Decision and Brand Awareness.*

**ABSTRAK**

Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin berbelanja dengan mudah dan cepat. Kemunculan *e-commerce* mempermudah bagi mereka yang ingin melakukan transaksi jual-beli online, sehingga perlu bagi perusahaan *e-commerce* untuk memperkenalkan mobile *e-commerce* mereka kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *tagline* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Data sebanyak 170 responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner baik secara *offline* maupun *online*. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data menggunakan *path analysis* dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan sobel test. Hasil analisis menyatakan jika *brand ambassador*, *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *brand ambassador* dan *tagline* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Di sisi lain, *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador; Tagline; Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin berbelanja dengan mudah dan cepat. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pemakai Internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 jiwa (Pratomo, 2019). Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia memanfaatkan teknologi dan Internet untuk menjalankan kegiatan bisnis. Diantaranya ditandai dengan didirikannya beberapa jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan hingga 17 persen dengan total usaha *e-commerce* yang mencapai 26,2 juta unit (Ekonomi, 2019). Data pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun 2018 (Jayani, 2019). Kemunculan *e-commerce* mempermudah bagi mereka yang ingin melakukan transaksi jual-beli online, sehingga perlu bagi perusahaan *e-commerce* untuk memperkenalkan *mobile e-commerce* mereka kepada masyarakat. *E-commerce* sendiri adalah teknologi aplikasi untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam menjalankan proses bisnis (Yulimar, 2011). *E-commerce* adalah salah satu jenis mekanisme bisnis perdagangan elektronik sebagai media pertukaran barang atau jasa yang menggunakan Internet (Santosa *et al.*, 2011). Kozinets *et al.*, (2010) mengemukakan jika *e-commerce* adalah proses

pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan mobile *e-commerce* adalah *brand awareness* (Suciningtyas, 2012). *Brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Peter & Olson, 2000:162). Beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan mobile *e-commerce* untuk membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan penggunaan *brand ambassador* dan *tagline*. Dengan timbulnya *brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Suciningtyas (2012) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek. Sedangkan menurut Yudhiartika dan Haryanto (2012) *brand awareness* adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen pada suatu merek. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran, semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki mobile *e-commerce* maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli dimobile *e-commerce* tersebut. Menurut Kriyantoro (2006) empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain: *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu, *recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat

mengingat suatu merek, *purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan saat akan membeli produk atau layanan, *consumption* yaitu apakah konsumen masih mengingat suatu merek walaupun sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Dengan hal ini diharapkan dapat membangun *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen pada suatu mobile *e-commerce*. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan *brand ambassador* biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:77). Sedangkan menurut Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Menurut Lea-Greenwood (2012:77) *brand ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut: *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek, *congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut, kredibilitas adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut, daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan, power adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen.

Selain *brand ambassador*, penggunaan *tagline* juga dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau merek agar dikenal masyarakat luas. *Tagline* adalah kalimat singkat dan bermakna (Abiromo & Wibowo, 2014). Dengan penggunaan *tagline* diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat pada konsumen dan dapat memberi dorongan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul keputusan pembelian. Menurut Welan dan Himmawati (2016) *tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk. Sedangkan menurut Abiromo dan Wibowo (2014) *tagline* adalah pesan pendek bermakna yang mudah diingat. Dengan adanya *tagline* diharapkan pesan tersebut melekat dibenak masyarakat dan mampu meningkatkan *brand awareness*. Darno(2007) mengemukakan jika *tagline* memiliki 3 indikator sebagai berikut: *Familiarity* adalah *tagline* yang mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen, *differentiation* adalah ciri khas yang membedakan dengan merek lainnya, *messeger of value* adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penelitian Karim (2019) ; Mahisa *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Samosir *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian Harminingtyas (2013) menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selain *brand ambassador* dan *tagline*, penelitian Krisnawati (2016) menyatakan *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, dilakukan modifikasi dari penelitian Karim (2019) dan Mahisa *et al.*, (2019), khususnya terkait variabel *brand ambassador* dan *tagline* yang memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, dengan penelitian Yusiana dan Maulida (2015), serta Samosir *et al.*, (2016) terkait variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Harminingtyas (2013) terkait variabel *tagline* terhadap keputusan pembelian dan penelitian Krisnawati (2016) terkait pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian pada *marketplace* Shopee. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki pasar besar di Indonesia, bahkan terbesar di Asia Tenggara dengan 1.4 juta pengguna dan tercatat memiliki 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018, dengan rata-rata pesanan per-hari sebanyak 0,9 juta, lebih detail lagi, pembeli aktif Shopee sebanyak 49,9 juta orang ditahun 2018, naik 130% secara tahunan dari 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif (Syarizka, 2019). *Brand ambassador* Shopee saat ini ialah Didi Kempot. Didi Kempot adalah penyanyi legendaris yang berasal dari Solo Jawa Tengah. Shopee juga menggunakan *tagline* “gratis ongkir” untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan *research gap* dari penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel

mediasi maka persoalan penelitian seperti berikut: (1) Apakah *brand ambassador* mempengaruhi *brand awareness*?; (2) Apakah *tagline* mempengaruhi *brand awareness*?; (3) Apakah *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian?; (4) Apakah *tagline* mempengaruhi keputusan pembelian?; (5) Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian?; (6) Apakah *brand awareness* memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?; dan (7) Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian?

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017). Menurut Kotler (2007:94) keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu (1) Kemantapan pada produk, yaitu keyakinan konsumen untuk menggunakan sebuah produk. (2) Kebiasaan, yaitu pengulangan membeli sebuah produk secara terus menerus. (3) Merekomendasikan, yaitu memberi pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk. (4) Pembelian ulang, yaitu melakukan pembelian ulang setelah pernah membeli suatu produk.

Berdasarkan persoalan penelitian pada studi ini, keterkaitan antara variabel yang membentuk tujuh hipotesis dari model penelitian ini (Gambar 1) dikemukakan pada penjelasan berikut. Pertama-tama, keterkaitan antara variabel *brand ambassador* dengan *brand awareness*. *Brand ambassador* yang biasanya dari kalangan selebriti atau tokoh yang terkenal baik nasional maupun internasional dapat dijadikan salah satu metode promosi dalam membangun *brand awareness* yang positif akan suatu

merek. Menurut penelitian Karim (2019) dan Mahisa *et al.*, (2019) ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Mahisa *et al.*, (2019) juga menyatakan jika iklan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan pasar sasaran maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>:** *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

*Tagline* juga merupakan salah satu metode promosi yang sering digunakan dalam iklan suatu produk atau merek. *Tagline* biasanya menggunakan kata atau kalimat yang unik, sehingga tak heran jika konsumen selalu mengucapkan dan mengingat *tagline* dari suatu merek. Jika konsumen mengingat *tagline* suatu merek maka secara bersamaan konsumen juga akan mengingat merek tersebut. Menurut penelitian Karim (2019) ; Mahisa *et al.*, (2019) yang terkait dengan variabel *tagline*, menyatakan jika *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Abiromo dan Wibowo (2014) mengemukakan jika penggunaan *tagline* dapat meningkatkan *brand awareness* dibenak konsumen serta dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>:** *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian Yusiana dan Maulida (2015) terkait variabel *brand*

*ambassador* menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Samosir *et al.*, (2016) yang menyatakan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>:** *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pesan singkat atau sering disebut *tagline* digunakan sebagai identitas sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen suatu merek. Penelitian Harminingtyas (2013) terkait variabel *tagline* terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil yang berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>:** *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan timbulnya *brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Krisnawati (2016) menyatakan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kelima yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>5</sub>:** *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

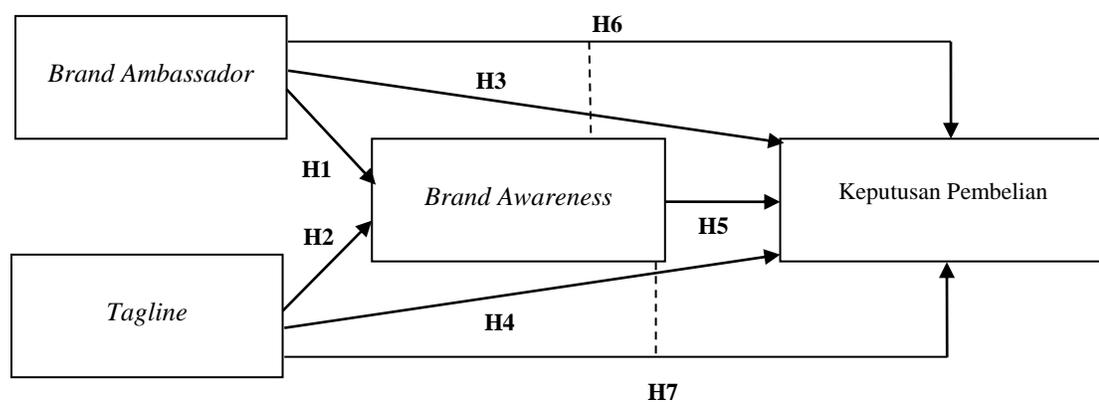
Menurut penelitian Karim (2019) ; Mahisa *et al.*, (2019) yang terkait dengan variabel *brand ambassador* menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian penelitian Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Berbeda dengan penelitian Samosir *et al.*, (2016) yang menyatakan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>6</sub>**: *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Menurut penelitian Karim (2019) ; Mahisa *et al.*, (2019) yang terkait dengan variabel *tagline*, menyatakan jika *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian penelitian Harminingtyas (2013) terkait variabel *tagline* terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketujuh yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>7</sub>**: *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.



**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian konklusif kausal dimana penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian *online* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:8) penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari masyarakat Ambarawa. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada calon responden.

Populasi penelitian adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja di Ambarawa yang memiliki handphone dan sudah pernah berbelanja online melalui *e-commerce*. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak seluruh populasi memiliki peluang menjadi sampel (Sugiyono, 2010:84). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel yang baik menurut Hair (2010:46) yaitu disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan kemudian dikali 5 sampai 10. Berdasarkan penentuan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah indikator (17 poin indikator) x 10, sehingga total sampel yang digunakan adalah sebanyak 170 responden.

Data dari responden kemudian diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan model *path analysis* dengan dua model regresi. Model regresi pertama variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* (X1,X2 ke Z). Model regresi kedua variabel *brand ambassador*, *tagline* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *online* (X1,X2,Z ke Y). Selanjutnya, setelah menghasilkan data *path analysis*, maka untuk menghitung hasil pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*. Dalam *sobel test* data yang diinput adalah *unstandardized coefficients* dan *standar error* yang sudah ada pada hasil perhitungan *path analysis* pada SPSS. Hasil tersebut kemudian diinput pada kalkulator *sobel test* dan masukkan pada kolom a,b, Sa dan Sb.

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand ambassador</i> (X1)	Seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Samosir <i>et al.</i> , 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tokoh dapat mendukung <i>online marketplace</i> yang dibintanginya.</li> <li>2. Kesesuaian tokoh terhadap <i>online marketplace</i> yang dibintanginya.</li> <li>3. Tingkat pengetahuan tokoh terhadap <i>online marketplace</i> yang dibintanginya.</li> <li>4. Daya tarik non fisik tokoh dapat menunjang <i>online marketplace</i> yang dibintanginya.</li> <li>5. Tindakan tokoh dapat mengingatkan konsumen terhadap <i>online marketplace</i> yang dibintanginya.</li> </ol>	(Lea-Greenwood, 2012:77) dengan modifikasi

**Bersambung**

Lanjutan

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
2.	<i>Tagline</i> (X2)	Slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk (Welan & Himmawati, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tagline</i> mudah diingat konsumen.</li> <li>2. <i>Tagline</i> mudah dimengerti konsumen.</li> <li>3. Ciri khas <i>tagline</i> membedakan dengan merek lainnya.</li> <li>4. Efek pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan pada suatu merek.</li> </ol>	(Darno, 2007) dengan modifikasi.
3.	<i>Brand Awareness</i> (Z)	Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek (Suciningtyas, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dapat mengenali suatu <i>online marketplace</i>.</li> <li>2. Konsumen dapat mengingat suatu <i>online marketplace</i>.</li> <li>3. Konsumen akan memasukkan suatu <i>online marketplace</i> dalam alternatif pilihan ketika akan membeli layanan.</li> <li>4. Konsumen masih mengingat suatu <i>online marketplace</i> ketika sedang menggunakan layanan <i>online marketplace</i> pesaing.</li> </ol>	(Kriyantono, 2006) dengan modifikasi.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yakin untuk menggunakan suatu <i>online marketplace</i>.</li> <li>2. Konsumen menggunakan suatu <i>online marketplace</i> secara terus-menerus.</li> <li>3. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan suatu <i>online marketplace</i>.</li> <li>4. Konsumen menggunakan kembali suatu <i>online marketplace</i> setelah sebelumnya pernah sekali menggunakan.</li> </ol>	(Kotler, 2007:94) dengan modifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat rentang Skala Likert hasil rata – rata seluruh jawaban responden dari variabel consumer preference, keputusan pembelian, dan gender maka dapat dilihat dari rumus:

$$\text{Interval: } \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval: } \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 2.**  
**Tingkat Kategori Variabel**

Variabel	Range	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	3,47	Tinggi
<i>Tagline</i>	4,22	Sangat Tinggi
<i>Brand Awareness</i>	4,31	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	4,12	Tinggi

Dari tabel 2 tingkat kategori variabel menunjukkan rata-rata variabel *brand ambassador* sebesar 3,47 dengan nilai rata-rata tertinggi 3,91 ada pada indikator daya tarik Didi Kempot sebagai penyanyi dapat menunjang *online marketplace* Shopee yang dibintanginya dan nilai rata-rata terendah 3,14 ada pada indikator Didi Kempot memiliki pengetahuan mengenai Shopee. Rata-rata variabel *tagline* sebesar 4,22 dengan nilai rata-rata tertinggi 4,38 ada pada indikator *tagline* gratis ongkir Shopee mudah saya mengerti dan nilai rata-rata terendah 4,07 ada pada indikator *tagline* gratis ongkir Shopee membedakan dengan *online marketplace* lainnya. Nilai rata-rata variabel *brand awareness* sebesar 4,31 dengan nilai rata-rata tertinggi 4,45 ada pada indikator mengenali Shopee dan nilai rata-rata terendah 4,12 ada pada indikator tetap mengingat Shopee walaupun sedang menggunakan *online marketplace* lain.

Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 4,12 dengan nilai rata-rata tertinggi pada 4,26 ada pada indikator yakin untuk melakukan transaksi di Shopee dan nilai rata-rata terendah 3,91 ada pada indikator menggunakan Shopee secara terus-menerus.

Selanjutnya yang dilakukan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam metode regresi variabel X, variabel Z dan variabel Y memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji yang terdapat pada lampiran diketahui bahwa nilai signifikansi jalur satu (X1,X2 ke Z) adalah 0,436 dan nilai signifikansi jalur dua (X1,X2,Z ke Y) adalah 0,083, hasil signifikansi jalur satu dan jalur dua menunjukkan hasil  $> 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal (Ghozali, 2012:160). Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain.

Variasi dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji spearman's. Dari hasil jalur satu (X1,X2 ke Z) diketahui jika variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi  $0,949 > 0,05$ , variabel *tagline* memiliki nilai signifikansi  $0,051 > 0,05$ . Dari hasil jalur dua (X1,X2,Z ke Y) diketahui jika variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi  $0,323 > 0,05$ , variabel *tagline*  $0,089 > 0,05$ , dan variabel *brand awareness*  $0,269 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan jika

data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signfikansi seluruh variabel lebih dari 0,05 (Ghozali, 2012:160). Sedangkan, uji mutikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas. Batas nilai suatu data dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Dari hasil uji multikolinearitas model regresi satu ( $X_1, X_2$  ke  $Z$ ) menunjukkan hasil variabel *brand ambassador* nilai VIF 1,236 dan *tolerance* 0,809, dan hasil variabel *tagline* nilai VIF 1,236 dan *tolerance* 0,809. Kemudian dari hasil uji multikolinearitas model regresi dua ( $X_1, X_2, Z$  ke  $Y$ ) menunjukkan hasil variabel *brand ambassador* nilai VIF 1,283 dan *tolerance* 0,780, variabel *tagline* nilai VIF 1,574 dan *tolerance* 0,636 dan variabel *brand awareness* nilai VIF 1,494 dan *tolerance* 0,669. Dari hasil VIF dan *tolerance* masing-masing variabel maka dapat disimpulkan jika semua variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel  $X$  ke  $Y$  maka digunakan uji *path analysis* dengan dua model regresi. Model regresi yang pertama adalah *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*. Model regresi yang kedua adalah *brand ambassador*, *tagline* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian model regresi yang pertama yaitu *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* dapat dijelaskan jika hasil signifikansi variabel *brand ambassador* adalah 0,013 dan variabel *tagline* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan jika variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand*

*awareness* (Z). Hasil pengujian model regresi yang kedua yaitu *brand ambassador*, *tagline* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan jika hasil signifikansi variabel *brand ambassador* adalah  $0,366 > 0,05$  dan variabel *tagline* adalah  $0,250 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan jika *brand ambassador* dan *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* karena  $sig > 0,05$ . Berbeda dengan hasil *brand awareness* yang menunjukkan hasil signifikansi  $0,000$  yang dapat diartikan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $sig < 0,05$ .

Sobel test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel X ke Y melalui variabel Z atau sering disebut dengan variabel mediasi. Untuk menghitung hasil sobel test maka diperlukan angka hasil *unstandardized coefficients* dan *standar error* yang sudah ada pada pengujian *path analysis*.

Dengan keterangan sebagai berikut :

- A =(unstandardized coefficients X ke Z).
- b = (unstandardized coefficients Z ke Y).
- Sa =(standar error X ke Z).
- Sb = (standar error Z ke Y).

**Tabel 3**  
**Uji Sobel Test**  
**Variabel X1→Z→Y**

	<b>Input</b>		<b>Test Statistic</b>	<b>Sts. Error</b>	<b>p-value</b>
a	0.108	Sobel test :	2.4568728	0.03380395	0.01401523
b	0.769				
S <sub>a</sub>	0.043				
S <sub>b</sub>	0.065	Reset all		Calculate	

*Sumber:* Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan sobel test pada tabel *p-value* adalah  $0,014 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* memediasi hubungan kausal *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
**Uji Sobel Test**  
**Variabel X2→Z→Y**

	<b>Input</b>		<b>Test Statistic</b>	<b>Sts. Error</b>	<b>p-value</b>
a	0.381	Sobel test :	5.89786956	0.04967709	0
b	0.769				
S <sub>a</sub>	0.056				
S <sub>b</sub>	0.065	Reset all		Calculate	

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2020

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4 ditunjukkan hasil perhitungan sobel test pada tabel *p-value* adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* memediasi hubungan kausal *tagline* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji statistik yang ada pada hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji *thitung* lebih besar dibandingkan dengan *t<sub>tabel</sub>* yaitu  $2,513 > 1,654$ , nilai sig juga lebih kecil yaitu  $0,013 < 0,05$  yang artinya *brand ambassador* mempengaruhi *brand awareness*. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Karim (2019) ; Mahisa *et al.*, (2019) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengujian statistik hipotesis kedua (H2) dapat disimpulkan jika *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji *t<sub>hitung</sub>* lebih besar dibandingkan dengan *t<sub>tabel</sub>* yaitu  $6,756 > 1,654$ , nilai sig juga lebih kecil yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya *tagline* mempengaruhi *brand awareness*. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Karim (2019) ; Mahisa *et al.*, (2019) yang terkait dengan variabel *tagline*, menyatakan jika *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini juga diperjelas dengan tanggapan responden dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan kuesioner terkait dengan variabel *tagline*.

Hasil uji statistik hipotesis ketiga (H3) dapat disimpulkan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji *t<sub>hitung</sub>* lebih kecil dibandingkan dengan *t<sub>tabel</sub>* yaitu  $0,906 < 1,654$ , nilai sig juga lebih besar yaitu  $0,366 > 0,05$ . Hasil ini selaras dengan penelitian Samosiret *al.*, (2016) yang juga menyatakan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Yusiana dan Maulida (2015) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik hipotesis keempat (H4) dapat disimpulkan jika *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji *t<sub>hitung</sub>* lebih kecil dibandingkan dengan *t<sub>tabel</sub>* yaitu  $1,153 < 1,654$ , nilai sig juga lebih besar yaitu  $0,250 > 0,05$ . Hasil ini tidak selaras dengan penelitian

Harminingtyas (2013) terkait variabel *tagline* yang menyatakan jika *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji statistik yang pada hipotesis kelima (H5) dapat disimpulkan jika *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu  $11,836 > 1,654$ , nilai sig juga lebih kecil yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya *brand awareness* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian Krisnawati (2016) yang menyatakan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji statistik yang ada pada hipotesis keenam (H6) terkait variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan sobel test  $p$ -value  $0,014 < 0,05$ .

Berdasarkan uji statistik yang ada pada hipotesis ketujuh (H7) terkait variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* dapat memediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan sobel test  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness online marketplace* Shopee. Namun, *brand ambassador* dan *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Shopee. Terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Shopee. Dua temuan terakhir dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace shopee* dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness*.

Selanjutnya, saran untuk implikasi manajerial kepada pihak Shopee supaya lebih cermat dalam memilih *brand ambassador* serta memberi pengetahuan *brand ambassador* terlebih dahulu mengenai Shopee, pihak Shopee juga harus lebih kreatif dalam pemilihan *tagline* agar berbeda dengan *online marketplace* lainnya, kemudian pihak Shopee juga perlu melakukan tindakan agar konsumen tetap mengingat Shopee walupun sedang menggunakan *online marketpkace* lain dan menggunakan Shopee secara terus-menerus. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti variabel *word of mouth*, variabel interaktif, ataupun variabel kredibilitas.

## REFERENSI

- Abiromo, B., & Wibowo, A. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. *Jurnal Ekonomi*, 1-8.
- Darno. (2007). Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda). Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang.
- Ekonomi, W. (2019, Februari 19). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved from [wartaekonomi.co.id: https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html](https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html).
- Ghozali, I. (2012:160). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010:46). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective (7 ed.)*. London : Pearson Education.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8 (2), 162-178.
- Jayani, D. H. (2019, Oktober 10). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023).
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis. *MOVERE JOURNAL*, 1 (1), 1-13.
- Kozinets, R. V., Kristine, V. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.

- Kotler, P. (2007:94). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4 (1).
- Kriyantono, R. (2006:). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, S., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *19* (2), 86-97.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1 (1), 57-66.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000:162). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2* (4 ed.). (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from [tekno.kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa](https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriyaning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15 (2), 233-240.
- Santosa, B., Boedi, D., & Priharjanto, M. (2011). Analisa Data Transaksional Pada E-commerce Dengan Teknologi Olap (On-Line Analytical Process). *Seminar Nasional Informatika*, 1 (5), 173-178.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1 (1), 2-8.

Sugiyono. (2010:8,84). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syarizka, D. (2019, Maret 4). *Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia*. Retrieved from [teknologi.bisnis.com: https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia](https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia)

Welan, C. H., & Himmawati, D. R. (2016). Figurative Languages Used In Movie Taglines. *Language Horizon, 04* (03), 128-135.

Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi, 17* (2), 142-156.

Yulimar, V. A. (2011). Analisa Pengaruh Pengadopsian Electronic Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2* (2).

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran. *Ecodemica, 3* (1), 311-316.