

## Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee

Ababil Karhoma Wijaya<sup>1</sup>, Imam Bahroni<sup>2</sup>

Universitas Airlangga, Indonesia

ababilwijaya11@gmail.com<sup>1</sup>, imambahroni97@gmail.com<sup>2</sup>

**Submitted:** 14<sup>th</sup> March 2023 | **Edited:** 11<sup>th</sup> May 2023 | **Issued:** 01<sup>st</sup> June 2023

**Cited on:** Wijaya, A. K., & Bahroni, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 209-218.

### Abstract

In the era of globalization, technology develops rapidly, especially in the field of informations and communication. With the development of technology making various marketing activities become easier and more efficient through online media or the internet. The objectives of this study is to know: (1) the description of brand ambassador, purchasing intention, brand awareness on Shopee Marketplace. (2) the effect of brand ambassador on the purchasing intention through the brand awareness to Shopee Marketplace. This study uses the type of explanatory research and survey research with a quantitative approach. The population that used in this study is the followers of Instagram @shoope\_id. Samples taken in this study were 201 respondents. Then, test of the instrument feasibility using validity test and reliability test. The analysis technique uses descriptive analysis and the analysis of Partial Least Square (PLS). The results of analysis by using Partial Least Square (PLS) indicate that, (1) The effect of brand ambassador on Shopee Marketplace, it has a good category, the effect of purchasing intention on Shopee Marketplace, it has a good category, the effect of the Brand Awareness on Shopee Marketplace, it has a good category; (2) The brand ambassador has a positive and significant effect on the brand awareness; (3) The brand ambassador has a positive and significant effect on the purchasing intention; (4) The brand awareness has a positive and significant effect on the purchasing intention; (5) The brand ambassador has a positive and significant effect on the purchasing intention through the brand awareness.

**Keywords:** Brand Ambassador; Purchase Intention; Brand Awareness; Shopee

### Abstrak

Pada era globalisasi saat ini teknologi berkembang dengan pesat, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat berbagai aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien melalui media online atau internet. Seperti halnya berbelanja kebutuhan secara online melalui marketplace. Tujuan dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui: (1) Deskripsi brand ambassador, brand awareness, dan purchase intention pada marketplace Shopee. (2) Pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui brand awareness pada marketplace

Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dan survey research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah follower Instagram @shopee\_id. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 201 responden yang di hitung dengan menggunakan rumus Daniel & Terren. Kemudian uji kelayakan instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil uji analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa: (1) Konten brand ambassador pada marketplace Shopee di dapatkan dalam kategori baik, brand awareness pada marketplace Shopee mempunyai kategori baik dalam benak konsumen, dan purchase intention pada marketplace Shopee dalam kategori yang baik; (2) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness; (3) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, (4) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, (5) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand awareness.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador; Purchase Intention; Brand Awareness; Shopee

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini teknologi berkembang dengan pesat, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat berbagai aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien melalui media online atau internet. Kemudahan pada marketplace ini memungkinkan masyarakat untuk berbelanja hanya via perangkat seperti smartphone, komputer, atau tablet untuk bertransaksi secara online. Hal ini dapat memudahkan masyarakat memilih berbelanja online dibandingkan dengan offline. Dengan adanya peluang tersebut membuat banyak pihak mengembangkan marketplace ini seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya yang ada di Indonesia. Sebagai Negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, keberadaan e-commerce di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang pada masa mendatang. Oleh karena itu Indonesia menjadi sasaran dari pengembang marketplace dari dalam negeri maupun luar negeri. Namun pada saat ini pengembang bisnis online tersebut di Indonesia mulai bertambah, yang mana dengan bertambahnya ini membuat industri tersebut saling bersaing dan berkompetisi dalam memberikan inovasi yang dapat menarik minat konsumen.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Shopee yaitu iklan. Iklan merupakan alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sehingga, iklan ini dibuat semenarik mungkin untuk dapat diterima oleh penonton dan menarik minat beli. Untuk menarik minat konsumen dengan iklan, Shopee menambahkan brand ambassador didalamnya yaitu Cristiano Ronaldo. Cristiano Ronaldo diumumkan Shopee sebagai brand ambassador resmi pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019. Shopee menggandeng Ronaldo untuk dapat lebih dikenal dikalangan pria serta penggemarnya dari pemain sepakbola club Juventus tersebut dan juga untuk berpartisipasi dalam mengikuti kampanye belanja tahunan dari Shopee, 9.9 Super Shopping Day. Cristiano Ronaldo merasa

bangga bisa terpilih menjadi brand ambassador Shopee karena megabintang asal portugal tersebut memiliki kesamaan dengan platform Shopee yaitu sama-sama memiliki ambisi untuk menjadi yang terbaik dalam satu bidang. Menurut Ikhsan (2014) brand ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan brand dengan publik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen tertarik untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya didasarkan melalui selebritas terkenal. (Royan, 2004). Minat beli atau purchase intention merupakan suatu preferensi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. Dengan kata lain, purchase intention mempunyai aspek yang lain yaitu, konsumen akan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya yaitu faktor eksternal yang besar untuk memilih suatu produk ataupun keputusan akhir (Younus, 2015). Sebagai bentuk preferensi konsumen marketplace Shopee menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador sehingga para penggemarnya dan masyarakat dapat mengenal lebih jelas tentang Shopee dan bermacam keuntungan yang ditawarkan Shopee sehingga diharapkan minat serta motivasi tersebut dapat diingat dalam benak konsumen (awareness) dan memutuskan untuk menggunakan Shopee dalam aktifitas belanja.

Berdasarkan survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. 2018, Shopee menjadi platform pilihan konsumen sebagai Top-of-Mine dari merek e-commerce dengan presentase perolehan 31,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi merek e-commerce yang pertama diingat konsumen dengan 31,0% responden. Kemudian, 20,3% responden yang memilih Lazada, dan 17,9% responden memilih Tokopedia. Top-of-Mind adalah suatu level brand awareness dalam benak konsumen. Dengan memilih Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador resmi Shopee diharapkan juga dapat meningkatkan brand awareness sehingga Shopee dapat dikenal dan senantiasa diingat oleh masyarakat sebagai konsumen. Brand awareness merupakan tolak ukur yang dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dan melakukan keputusan pembelian. Brand awareness berpengaruh besar dalam menentukan pilihan dan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian (Fariha, 2019). Dengan meningkatnya brand awareness diharapkan dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada Shopee dan diharapkan pula dapat mempertahankan eksistensi Shopee dalam persaingan e-commerce.

## **LANDASAN TEORI**

### **Purchase Intention**

Menurut Kotler (2004) yang mendefinisikan purchase intention atau minat beli adalah sebuah pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu merek, diantara berbagai merek lainnya. Minat beli muncul dari rangkaian dari beberapa proses yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, kemudian akan timbul niat sebelum akhirnya mengambil keputusan. Schiffman & Kanuk (2008) mengartikan niat beli merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen sebelum sampai kepada keputusan untuk mencoba atau tidak

mencoba, terus menggunakan atau berhenti menggunakan suatu produk baru. Tahapan-tahapannya diantaranya; kesadaran, minat, penilaian percobaan, adopsi atau penolakan. Dalam tahap minat, konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk dan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2008).

### **Brand Ambassador**

Menurut Ikhsan (2014) brand ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan brand dengan publik. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004). Brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, (G Turner, F Bonner, 2000).

Salah satu peran utama dari Brand Ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (awareness) dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut (Royan, 2004). Menurut Fariha (2019) mengungkapkan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand, memperkenalkannya kepada masyarakat dan memberikan informasi-informasi mengenai brand. Brand ambassador akan menjadi juru bicara merek untuk diperkenalkan agar cepat melekat dalam benak konsumen (awareness).

Salah satu peran utama dari Brand Ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (awareness) dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut (Royan, 2004). Menurut Saputro et al (2018) brand ambassador memberikan dampak terhadap konsumen karena brand ambassador dapat memberikan sinergi positif pada iklan untuk mendorong terjadinya perilaku konsumen yang positif atas suatu brand sehingga hal itu dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Brand ambassador dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang dipromosikan (Erdogan, 1999). Penelitian lain yang dilakukan Boadi (2017), ditemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai brand ambassador dan minat beli berkorelasi positif. Dimana penelitian ini memberi kesimpulan bahwa konsumen lebih suka perusahaan untuk menggunakan selebriti sebagai brand ambassador karena acting, keterampilan dan kepribadian mereka.

### **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk tumbuh dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan merek pada kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek diingat (Shimp, 2013). Sedangkan menurut Kertamukti et al. (2015) Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand Awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada dilapangan.

Menurut Hsiao et al. (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memegang peranan utama dalam memahami keputusan pembelian, mengingat bahwa nama merek merupakan sebuah isyarat utama dalam penilaian kualitas. Pemilihan suatu merek tertentu sebelumnya membutuhkan kesadaran sebagai langkah awal yang penting untuk melakukan pembelian, dan meskipun hal itu tidak menjamin penjualan, namun kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Konecnik & Gartner, 2007).

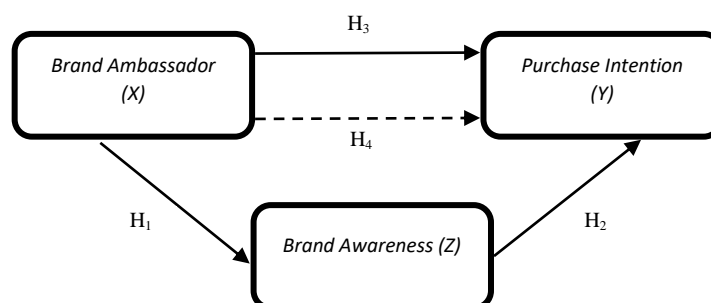
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian survey karena data penelitian yang diperoleh menggunakan instrument kuisisioner. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas brand ambassador (X) terhadap variabel terikat purchase intention (Y) dengan brand awareness (Z) sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah follower Instagram Shopee Indonesia (@shopee\_id) yang berminat melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pada perhitungan rumus didapatkan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu 185 responden. Untuk menghindari isian kuisisioner yang kurang sesuai maupun tidak lengkap maka ukuran sampel ditingkatkan menjadi 201 responden.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Jenis kuisisioner yang digunakan yaitu angket tertutup, dimana jumlah instrument yang digunakan dilihat dari jumlah variabel penelitian yang dikembangkan menjadi indikator-indikator. Instrument yang digunakan adalah kuisisioner menggunakan skala Likert.

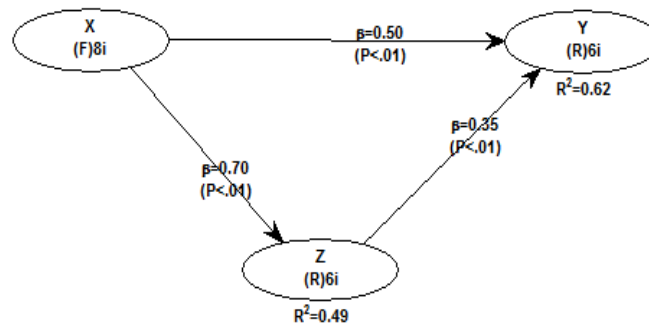
Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji serta menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen yaitu brand ambassador terhadap variabel dependen yaitu purchase intention melalui variabel intervening yaitu brand awareness.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memuat deskripsi variabel yang merupakan gambaran responden dalam memilih jawaban dari masing-masing item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Brand Ambassador (X), Brand Awareness (Z) dan Purchase Intention (Y). Hasil analisis deskriptif dari variabel X menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Brand Ambassador (X) sebesar 4,00. dapat disimpulkan bahwa Cristian Ronaldo sebagai Brand Ambassador mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ada di Shopee. Hasil analisis deskriptif dari variabel Z menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Brand Awareness (Z) sebesar 4,02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand Shopee sebagai marketplace yang tidak asing didengar dan mudah diingat oleh konsumen saat akan berbelanja. Hasil analisis deskriptif dari variabel Y menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Purchase Intention (Y) sebesar 4,02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand Shopee meningkatkan minat beli konsumen.



**Gambar 2. Hasil analisis PLS**

Analisis Partial Least Square dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness, pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention, pengaruh brand awareness terhadap purchase intention, dan pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui brand awareness.

**Tabel 1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Eksogen	Mediator	Endogen	Path Coefficient	Indirect Coefficient	SE	P Value
Brand Ambassador	-	Brand Awareness	0,700	-	0,062	<0,001
Brand Ambassador	-	Purchase Intention	0,502	-	0,064	<0,001
Brand Awareness	-	Purchase Intention	0,350	-	0,066	<0,001
Brand Ambassador	Brand Awareness	Purchase Intention	-	0,245	0,048	<0,001

Sumber: Hasil analisis PLS, 2023

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Brand Awareness**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0,700 dengan P Value sebesar  $< 0,001$ . Dengan demikian H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Brand Awareness. Artinya, semakin tinggi Brand Ambassador maka cenderung dapat meningkatkan Brand Awareness. Hasil penelitian ini memiliki interpretasi sebagai berikut:

1. Pengaruh Positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Brand Ambassador dan Brand Awareness. Artinya, ketika Brand Ambassador meningkat, tingkat Brand Awareness juga cenderung meningkat. Ini berarti keberadaan Brand Ambassador dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau brand.
2. Pengaruh Signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Ambassador dan Brand Awareness memiliki signifikansi statistik. Hal ini menandakan bahwa hubungan tersebut bukanlah kebetulan semata, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Dengan kata lain, temuan ini dapat dipercaya dan dianggap valid secara statistik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Brand Ambassador memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan Brand Awareness. Hal ini menunjukkan pentingnya peran Brand Ambassador dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek atau brand.

**Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0,350 dengan P Value sebesar  $< 0,001$ . Dengan demikian H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi Brand Awareness maka cenderung dapat meningkatkan Purchase Intention. Hasil penelitian ini memiliki interpretasi sebagai berikut:

1. Pengaruh Positif: Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara Brand Awareness dan Purchase Intention. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, Brand Awareness dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Signifikan: Penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Awareness dan Purchase Intention memiliki signifikansi statistik dengan P Value  $< 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan semata, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Hasil yang signifikan secara statistik menambah

kepercayaan pada temuan penelitian dan menunjukkan bahwa hubungan tersebut bisa diandalkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran konsumen terhadap merek atau brand tersebut mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan informasi penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan membangun kesadaran merek yang kuat guna meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan.

### **Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0,502 dengan P Value sebesar  $< 0.001$ . Dengan demikian H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi Brand Ambassador maka cenderung dapat meningkatkan Purchase Intention. Hasil penelitian ini memiliki interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur sebesar 0,502. Koefisien jalur menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel dalam model penelitian. Dalam konteks ini, nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,502 menunjukkan adanya hubungan positif antara Brand Ambassador dan Purchase Intention. Artinya, kehadiran Brand Ambassador secara positif mempengaruhi dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. P Value sebesar 0,001. Nilai P Value yang rendah menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Ambassador dan Purchase Intention tidak terjadi secara kebetulan semata, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Dalam hal ini, P Value sebesar 0,001 menandakan adanya signifikansi statistik yang kuat dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan temuan di atas, menunjukkan bahwa kehadiran Brand Ambassador dapat berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam memanfaatkan Brand Ambassador secara efektif sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

### **Terdapat pengaruh tidak langsung Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada follower Instagram Shopee Indonesia (@shopee\_id)**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebesar 0,245 dan P Value sebesar  $< 0.001$ . Dengan demikian H4 diterima. Hal ini berarti Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness. Artinya, semakin tinggi Brand Awareness yang disebabkan oleh semakin baik Brand Ambassador maka cenderung dapat meningkatkan Purchase Intention. Hasil penelitian ini memiliki interpretasi sebagai berikut:



1. Pengaruh Positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Ini berarti bahwa kehadiran Brand Ambassador yang baik dan efektif dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mengenali dan memiliki persepsi positif terhadap Brand Ambassador, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.
2. Pengaruh Melalui Brand Awareness. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Brand Ambassador dan Purchase Intention. Brand Awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Dalam konteks ini, kehadiran dan kualitas Brand Ambassador dapat mempengaruhi tingkat Brand Awareness. Semakin baik Brand Ambassador, semakin tinggi tingkat Brand Awareness yang tercipta. Kemudian, Brand Awareness yang tinggi akan membawa dampak positif pada peningkatan Purchase Intention konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek atau brand yang diwakili oleh Brand Ambassador yang baik, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Informasi ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam memilih Brand Ambassador yang tepat dan membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil pengolahan serta analisis sebelumnya tentang pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui brand awareness pada pelanggan Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskripsi keadaan berdasarkan keseluruhan item pada variabel brand ambassador memiliki nilai mean total yang baik. Artinya brand ambassador Cristiano Ronaldo memberikan pengaruh kepada konsumen follower Instagram @shopee\_id untuk memilih marketplace Shopee dalam hal berbelanja online. Kemudian pada variabel brand awareness juga memiliki nilai mean total yang baik. Artinya follower Instagram @shopee\_id memiliki kemampuan untuk mengingat brand Shopee dengan baik sehingga mereka enggan untuk berbelanja online selain di marketplace Shopee. Dan variabel purchase intention juga memiliki nilai mean total yang baik. Artinya follower Instagram @shopee\_id memiliki kemampuan untuk mencari informasi mengenai produk Shopee dari iklan yang disampaikan Cristiano Ronaldo sebelum benar-benar melakukan pembelian pada produk Shopee.
2. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya semakin baik kualitas brand ambassador maka brand awareness juga akan meningkat.
3. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya semakin baik kualitas brand ambassador maka purchase intention juga akan meningkat.

4. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya semakin tinggi brand awareness yang dirasakan konsumen Shopee maka purchase intention juga akan meningkat.
5. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand awareness. Artinya semakin tinggi brand awareness yang disebabkan oleh baiknya kualitas brand ambassador maka purchase intention juga semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boadi, O. (2017). The Effect of Personality (Brand Ambassadors) on Advertisement and Consumers Purchase Intentions in The Telecommunication Industry. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(4), 1–11.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fariha, A. F. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA ( Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya ).
- G Turner, F Bonner, P. M. (2000). *Fame games: The production of celebrity in Australia*.
- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014). Is Brand Awareness a Marketing Placebo? *International Journal of Business & Information*, 9(1), 29–60.  
<http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4f4224ec-6cea-4336-9ed7-c43be7dd0e73@sessionmgr4003&vid=10&hid=4105>
- Ikhsan, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*.
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Dimensi Brand Ambassador. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Shimp, T. A. (2013). *Integrated Marketing Communications*.
- Younus. (2015). & *Management Technology The Relationship between Added-Value of Organization and QMA*. 2(2), 35–42.