Erlita Dwi Anggraeni

Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok

Erlita Dwi Anggraeni
Universitas Gunadarma

erlitadae@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan pendekatan PLS (Partial Least Square) (SEM - PLS). Tahap uji yang dilakukan menggunakan (outer model) yaitu uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability dan (inner model) yaitu uji R - Square, Bootstrapping serta uji analisis SEM dengan efek mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner (online) dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan advertising terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian, (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian, (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan advertising terhadap brand image, (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand ambassador terhadap brand image, (6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan advertising terhadap keputusan pembelian melalui brand image, (7) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Kata Kunci: advertising, brand ambassador, brand image, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pertumbuhan pasar pembalut di Indonesia dapat dikatakan mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wanita usia subur dari tahun ke tahun sehingga konsumsi pembalut menjadi kebutuhan wajib dan rutin mereka setiap bulan. Banyak perusahaan berkembang untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk pembalut wanita agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan merek - merek produk pembalut wanita, salah satunya adalah Charm yang diproduksi oleh PT Uni Charm Indonesia. Namun akibat dari banyak pemain dalam bisnis ini, menjadikan persaingan semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu memahami sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Berbagai macam strategi telah dilakukan guna memperkuat citra merek Charm dibenak konsumen dengan berusaha menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan, atau kunjungan salesgirl/salesman, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri consumer goods.

Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut dengan keunggulan yang dimiliki. Iklan menurut (Kotler 2005:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non - pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik.

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Para produsen dikategori ini bertahan dengan melakukan aktivitas promosi yang sangat agresif, salah satunya dengan iklan yang gencar, di banyak media seperti televisi, radio, majalah, koran dan lain - lain.

Selain iklan, brand ambassador juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Lea Greenwood 2012:88 dalam Muhammad 2014) menyatakan bahwa ‘‘brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales’’. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi 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.

PT Uni Charm Indonesia dalam meningkatkan brand image Charm melalui strategi advertising yang menarik serta mempunyai slogan ‘‘tak ada momen terlewatkan’’ dan juga belum lama ini menggandeng artis ternama Chelsea Island sebagai brand ambassador pada produk terbaru Charm Cooling Fresh. Keller dalam (Ferrinadewi 2008) mengungkapkan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, maksudnya yaitu brand image merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan lainnya terhadap suatu merek. Memiliki brand image yang kuat wajib dimiliki setiap perusahaan, karena brand image merupakan aset yang sangat berharga.

Data top brand index, dari tahun 2018 sampai tahun 2020 menampilkan peningkatan performa dari produk pembalut Charm. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian di dasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia. Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk pembalut Charm berdasarkan hasil data dari top brand index :

Tabel 1. Produk Pembalut Wanita

Brand	2018	2019	2020
Charm	42.7%	40.0%	42.4%
Laurier	31.4%	38.0%	31.7%
Softex	14.3%	12.4%	10.2%
Kotex	4.8%	3.7%	6.5%
Hers Protex	3.0%	2.4%	3.4%

(Referensi : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Charm mampu membuktikan eksistensinya dibandingkan brand produk pembalut wanita lainnya. Pada tahun 2018 Charm mencapai sebesar 42.7%, tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi sebesar 40.0% dan akhirnya tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 42.4%. Charm pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 2.7% dan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebesar 2.4%. Walaupun mengalami penurunan pada tahun 2019 tapi tetap saja, persentase diatas menjelaskan bahwa produk pembalut Charm memiliki pengakuan brand yang lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan brand pembalut wanita lainnya dan tetap menduduki peringkat pertama pada Top Brand Index.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?
2. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?
4. Bagaimana pengaruh advertising terhadap brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?
5. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?
6. Bagaimana pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?
7. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.
2. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.
3. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.

4. Mengetahui pengaruh advertising terhadap brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.
5. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.
6. Mengetahui pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.
7. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok.

Landasan Teori

Advertising

Advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) menurut (Morissan 2010). Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas banyak orang adalah iklan, kemungkinan hal ini dikarenakan daya jangkauan iklan yang sangat luas. Seperti yang dapat kita lihat bersama, banyak media - media iklan bertebaran di penjuru tempat. Mulai dari jalanan, pasar dan bahkan media sosial yang sering kita gunakan sehari - hari pun tidak luput dari sentuhan iklan.

Brand Ambassador

Menurut (Royan 2004:168) mendefinisikan bahwa Brand ambassador disini merupakan orang - orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Brand Image

Menurut (Tjiptono 2015:49) brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai.

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Pengembangan Hipotesis

Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai macam strategi dilakukan untuk memperkuat produk di benak konsumen salah satunya dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen melalui iklan. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dalam melakukan keputusan pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan advertising terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu yang dapat mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan brand ambassador. Brand Ambassador dimasukkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai - nilai dan etika. Pada intinya kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton dalam keputusan pembelian produk yang lebih banyak lagi.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen menyusun merek - merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dan sudah terpercaya tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor - faktor keadaan tidak terduga. Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan keputusan dalam pembelian. Hal itu terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek

tersebut. Brand Image yang baik yang menimbulkan awareness dari konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian barang tersebut.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

Iklan bertujuan untuk membranding suatu merek, menginformasikan karakteristiknya, sehingga menimbulkan kesan yang mampu membentuk citra merek atau brand image di benak konsumen. Seberapa kuat merek tertanam di benak konsumen juga terkait pada seberapa sering perusahaan memperkenalkan produknya ke target sasaraannya.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan advertising terhadap brand image.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image

Brand ambassador merupakan salah satu hal yang penting karena semakin terkenal brand ambassador tersebut, produk yang diiklankan juga semakin dikenal masyarakat atau menimbulkan kesan yang mampu membentuk citra merek atau brand image di benak konsumen. Sangatlah penting suatu selebriti bisa terus sejajar dan dekat dengan nilai merek.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan brand ambassador terhadap brand image.

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Dari aktivitas periklanan yang dilakukan akan berpengaruh dalam membentuk brand image suatu produk. Brand image merupakan sebuah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar terbentuk citra yang positif bagi konsumen. Ketika suatu merek memiliki brand image yang positif maka semakin kuat merek tersebut di benak konsumen dan juga jika semakin menarik iklan yang dibuat akan mampu mempengaruhi tindakan konsumen melakukan pembelian.

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan advertising terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenalnya, dengan perantara artis - artis sebagai media promosinya dengan kualitas yang baik dan mengerti hal apa yang dapat menarik konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut (Sugiyono 2008:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang - orang yang dimintai keterangan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk pembalut Charm di Kota Depok.

Objek penelitian adalah variabel - variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Pada penelitian ini obyek penelitiannya adalah advertising (X1), brand ambassador (X2), brand image (Z) dan keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi menurut (Sunyoto 2014:48) adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel

Sampel menurut (Sujarweni 2015:81) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah memilih orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri - ciri khusus yang dimiliki sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita yang berusia lebih dari 11 tahun.
2. Konsumen yang menggunakan produk pembalut Charm di Kota Depok.

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus sampel menurut pernyataan (Rao Purba 2006), sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari data primer yaitu data primer menurut (Sujarweni 2015:89) adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket melalui online. Menurut (Surjaweni 2015:94) kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial menurut (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data

Penelitian ini akan di analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Metode ini merupakan analisis SEM berbasis varian atau dikenal dengan SEM-PLS. Pendugaan parameter pada metode ini tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar dan data tidak harus berdistribusi normal. Untuk pengujian pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3. Dalam uji analisis menurut (Ghozali dan Latan 2015) menyatakan PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran (outer model) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model structural (inner model) yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis).

Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Covergent Validity

Pengujian Convergent Validity dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Berikut adalah hasil uji outer model yang menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.

Gambar 2. Hasil Uji Outer Model (Referensi : SmartPLS 3)

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh Gambar menunjukkan bahwa loading factor seluruh total item dari keseluruhan empat variabel, memiliki nilai $> 0,7$ dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Hasil dari cross loading pada analisis discriminant validity terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	AD	BA	BI	KP
AD1	0,863	0,554	0,521	0,501
AD2	0,837	0,508	0,417	0,483
AD3	0,764	0,390	0,388	0,354
AD4	0,861	0,500	0,450	0,530
BA1	0,596	0,808	0,527	0,563
BA2	0,439	0,816	0,546	0,463
BA3	0,417	0,717	0,438	0,507
BA4	0,342	0,707	0,381	0,347
BA5	0,462	0,813	0,507	0,548
BI1	0,371	0,442	0,785	0,536
BI2	0,438	0,546	0,834	0,550
BI3	0,510	0,553	0,851	0,582
KP1	0,547	0,545	0,692	0,808
KP2	0,463	0,541	0,508	0,882
KP3	0,488	0,563	0,567	0,776
KP4	0,347	0,397	0,457	0,791
KP5	0,421	0,514	0,468	0,814

(Referensi : SmartPLS 3)

Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah tepat untuk menjelaskan konstruk variabel masing - masing dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item adalah valid.

Composite Reliability

Tabel 3. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
AD	0,852	0,864	0,900
BA	0,832	0,842	0,881
BI	0,763	0,769	0,864
KP	0,874	0,881	0,908

(Referensi : SmartPLS 3)

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis composite reliability di mana semua variabel menunjukkan angka di atas 0,7 (reliable).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R – Square (R²)

Tabel 4. R - Square

Item	R - Square
Brand Image (BI)	0,435
Keputusan Pembelian (KP)	0,553

(Referensi : SmartPLS 3)

Dari hasil R² pada Tabel menunjukkan bahwa variabel Brand Image (BI) besar nilai R - Squarenya adalah 0.435. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 43,5% variabel Advertising (AD) dan Brand Ambassador (BA) berpengaruh terhadap variabel Brand Image (BI) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini dan variabel Keputusan Pembelian (KP) besar nilai R - Squarenya adalah 0,553. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,3% variabel Advertising (AD), Brand Ambassador (BA) dan Brand Image (BI) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini. Nilai R² tersebut juga menunjukkan bahwa model penelitian ini termasuk pada kriteria kuat di mana 0.435 dan 0,553 berkisar pada nilai antara 0.33.

Uji Signifikansi (Boostrapping)

Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t - statistik dan p - values. Dalam metode resampling bootstrap pada penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan (two - tailed) t - value adalah 1,96 (significance level = 5%) dengan ketentuan nilai t - statistik harus lebih besar dari 1,96.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi

	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	AD -> KP	0,190	0,200	0,119	1,597	0,111
H2	BA -> KP	0,272	0,257	0,115	2,375	0,018
H3	BI -> KP	0,402	0,408	0,115	3,498	0,001
H4	AD -> BI	0,257	0,271	0,106	2,427	0,016
H5	BA -> BI	0,475	0,469	0,105	4,533	0,000

(Referensi : SmartPLS 3)

Hipotesis 1 : Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t - statistik sebesar $1,597 < 1,96$ dan p - value sebesar $0,111 > 0,05$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Advertising terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t - statistik sebesar $2,375 > 1,96$ dan p - value sebesar $0,018 < 0,05$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t - statistik sebesar $3,498 > 1,96$ dan p - value sebesar $0,001 < 0,05$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 : Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

- Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t - statistik sebesar $2,427 > 1,96$ dan p - value sebesar $0,016 < 0,05$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Advertising terhadap Brand Image.

Hipotesis 5 : Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image

- Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t - statistik sebesar $4,533 > 1,96$ dan p - value sebesar $0,000 < 0,05$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Brand Image.

Analisis SEM Dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh (Baron dan Kenny 1998 dalam Ghazali dan Latan 2015) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan harus signifikan pada t - statistik 1,96.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan harus signifikan pada t - statistik 1,96.
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening signifikan pada t -

statistik 1,96 maka variabel intervening terbukti memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AD -> KP	0,294	0,310	0,128	2,297	0,022
AD -> BI	0,257	0,271	0,106	2,427	0,016

(Referensi : SmartPLS 3)

Tabel 7. Uji Signifikansi Parsial

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> KP	0,463	0,452	0,117	3,953	0,000
BA -> BI	0,475	0,469	0,105	4,533	0,000

(Referensi : SmartPLS 3)

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AD -> BI -> KP	0,103	0,110	0,052	1,976	0,049

(Referensi : SmartPLS 3)

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> BI -> KP	0,191	0,195	0,079	2,426	0,016

(Referensi : SmartPLS 3)

Hipotesis 6 : Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

- Hasil : Pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai t - statistik variabel independen terhadap variabel dependen sebesar $2,297 > 1,96$ dan nilai t - statistik variabel independen terhadap variabel intervening sebesar $2,427 > 1,96$. Pengujian hipotesis simultan menunjukkan nilai t - statistik variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening sebesar $1,976 > 1,96$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Advertising terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

Hipotesis 7 : Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

- Hasil : Pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai t - statistik variabel independen terhadap variabel dependen sebesar $3,953 > 1,96$ dan nilai t - statistik variabel independen terhadap variabel intervening sebesar $4,533 > 1,96$. Pengujian hipotesis simultan menunjukkan nilai t - statistik variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening sebesar $2,426 > 1,96$.
- Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 ditolak yang artinya tidak berpengaruh, hal ini berarti merek Charm sudah dikenal masyarakat luas dan terbukti selalu menjadi top brand nomer 1 setiap tahun sehingga konsumen di Kota Depok tidak memperdulikan masalah advertising jadi mereka akan tetap melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rukhul Mahmudah (2016) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 diterima yang artinya berpengaruh, hal ini berarti sepenuhnya pemakaian brand ambassador Charm sangat penting untuk memperkuat strategi promosi yang akan mempengaruhi konsumen di Kota Depok dalam keputusan pembelian produk Charm yang lebih banyak lagi. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rilla Yolanda (2017) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 diterima yang artinya berpengaruh, hal ini berarti merek Charm memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya dan sepenuhnya menjadi pertimbangan konsumen di Kota Depok dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Pamudyaning Rizki, Mudiantono (2016) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 diterima yang artinya berpengaruh, hal ini berarti advertising dari Charm sepenuhnya membranding mereknya sehingga menimbulkan kesan yang mampu

membentuk citra merek pada benak konsumen di Kota Depok. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Putri Anjani, Ngatno (2019) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

5. Hipotesis 5 diterima yang artinya berpengaruh, hal ini berarti semakin terkenal brand ambassador Charm maka semakin dikenal juga oleh masyarakat sehingga sepenuhnya menimbulkan kesan yang membentuk citra merek pada benak konsumen di Kota Depok. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauluvy Diki Fahreza (2018) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
6. Hipotesis 6 diterima yang artinya berpengaruh, hal ini berarti semakin menarik advertising Charm akan sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di Kota Depok dan dalam aktivitas advertising juga akan berpengaruh dalam pembentukan brand image Charm. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Putri Anjani, Ngatno (2019) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.
7. Hipotesis 7 diterima yang artinya berpengaruh, hal ini berarti merek Charm yang sudah dikenal sehingga konsumen di Kota Depok lebih merasa nyaman, dengan perantara artis - artis yang mempromosikan produk Charm membuat mereka juga semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zilfiyah Silmi (2019) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Anjani, Widya Putri dan Ngatno. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca - Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca - Cola Di Kota Semarang)*.
- Fahreza, Mauluvy Diki. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo V5 Series Di Kota Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Ebook : Pearson.
- Lea Greenwood, Gaynoy. 2012. *Fashion Marketing Communication*. E-book. USA : Wiley.
- Mahmudah, Rukhul. 2016. *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fresh Care (Studi Pada Mahasiswi Di Kebumen)*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.

- Putra, M. Ikhsan. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 Juli 2014.
- Rizki, Pamudyaning Shinta dan Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Journal Of Management* Vol. 5 No. 2, ISSN : 2337-3792.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Customer Behavior*. USA : Prentice Hall Inc.
- Silmi, Zifilyah. 2019. *Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. Malang : Universitas Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono. 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Yolanda, Rilla. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- <https://www.topbrand-award.com/>. [27 Maret 2020]