

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK TERLARIS DI SHOPEE PADA
WARGA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh
NAMA : Ahmad Saldi Hasibuan
NPM :
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2024, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AHMAD SALDI HASIBUAN
NPM : 1905160687
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PERMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TERLARIS DI SHOPEE PADA WARGA KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE., M.Si)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., M.Si., Ph.D.)

PANITIA UJIAN

Ketua



Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AHMAD SALDI HASIBUAN
N P M : 1905160687
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK TERLARIS DI SHOPEE PADA WARGA KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Januari 2024

Pembimbing Skripsi

Hazmanan Khair, Ph.D

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Ahmad Saldi Hasibuan
N.P.M : 1905160687
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, Ph.D
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Terlaris Di Shopee Pada Warga Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi masalah	23/12	
Bab 2	Biaya tetap tapi tidak ada pengelasannya.	23/12	
Bab 3		23/12	
Bab 4	Pembeliasannya ditambahi	23/12	
Bab 5	kepercayaan pembelian konsumen sbg variabel intervening kemas	23/12	
Daftar Pustaka	Gelumb referensi hrs tercatat ka dpt pustaka & mendidng	25/12	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	28/12	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Medan, 2024

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Hazmanan Khair, Ph.D)

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Saldi Hasibuan
NPM : 1905160687
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Terlaris Di Shopee Pada Warga Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 08 Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



AHMAD SALDI HASIBUAN

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TERLARIS DI SHOPEE PADA WARGA KOTA MEDAN

Ahmad Saldi Hasibuan

Manajemen

Ahmadsaldi@gmail.com

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand ambassador terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk terlaris di shopee pada warga kota medan. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Kota Medan yaitu sebanyak 100 orang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow, serta teknik analisis jalur menggunakan aplikasi SEM PLS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan Brand ambassador berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen shopee Kota Medan. Brand ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen shopee Kota Medan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen shopee Kota Medan. Keputusan pembelian memediasi pengaruh antara Brand ambassador terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen shopee Kota Medan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian , Brand Ambassador

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES IN BEST-SELLING PRODUCTS IN SHOPEE FOR MEDAN CITY CITIZENS

Ahmad Saldi Hasibuan
Management
Ahmadsaldi@gmail.com

This research is research conducted to test and analyze the influence of Brand Ambassadors on customer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable on the best-selling products on Shopee among Medan city residents. The population in this study was Shopee consumers in Medan City, namely 100 people, and the sampling technique used the Lemeshow formula, as well as the path analysis technique using the SEM PLS application. Based on the research results, it was concluded that brand ambassadors influence customer satisfaction among Shopee consumers in Medan City. Brand ambassadors influence purchasing decisions among Shopee consumers in Medan City. Customer satisfaction influences purchasing decisions among Shopee consumers in Medan City. Purchasing decisions mediate the influence of brand ambassadors on customer satisfaction among Shopee consumers in Medan City.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, Brand Ambassador

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk terlaris di Shopee Pada Warga Kota Medan**” dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Proposal ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Proposal ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair Pasribu, SE,.M.Si.,P.hd. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Proposal ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Proposal.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Proposal.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua

pihak yang telah membaca Proposal ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Proposal ini dimasa yang akan datang. Semoga Proposal ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 23 Desember 2023

Penulis

Ahmad Saldi Hasibuan

1905160867

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.4.Indikator Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2.1.Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2.2.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.2.4.Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.3. <i>Brand ambassador</i>	16
2.1.3.1.Pengertian <i>Brand ambassador</i>	16
2.1.3.2.Proses pemilihan <i>Brand ambassador</i>	17
2.1.3.3.Indikator <i>Brand ambassador</i>	17
2.1.3.4.Manfaat <i>Brand ambassador</i>	18
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
2.3 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Hasil Penelitian	30
4.2. Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Kesimpulan.....	47

5.2. Saran	47
5.3. Keterbatasan Penelitian	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
--------------------------------------	----

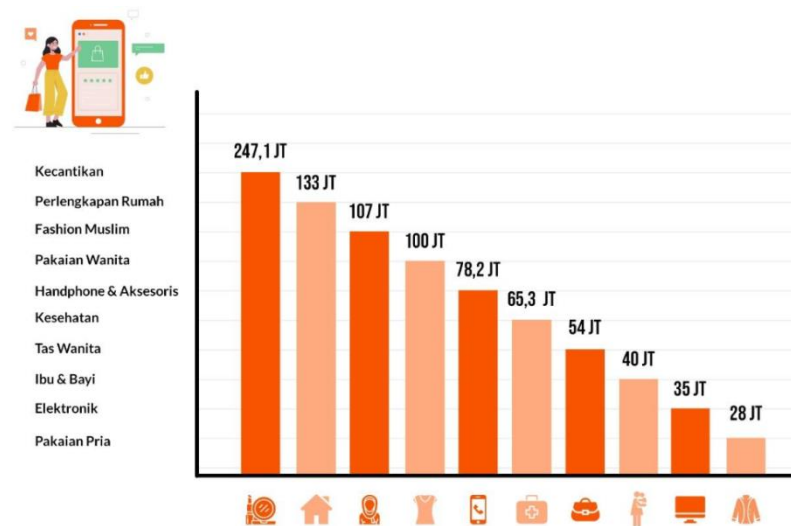
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur dan kemudahan, baik untuk penjual maupun pembeli. Berdasarkan survei dari iPrice, *Shopee* menempati posisi kedua setelah Tokopedia dengan pengunjung website sebesar 131.296.667 per bulan. Jumlah yang besar tersebut bisa menjadi peluang buat kamu untuk membuka usaha di *Shopee*. Bagi penjual, berjualan di *Shopee* sangat mudah dan praktis. Para penjual tidak perlu repot-repot *install* aplikasi tambahan dan proses pendaftaran yang gampang. Di sisi pembeli, ada banyak promo dan diskon menarik yang selalu tersedia. Namun, bisnis *e-commerce* tidak hanya sekedar berjualan saja. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar hasil penjualannya maksimal. Salah satu strateginya adalah dengan berjualan produk terlaris di *Shopee*. Adapun produk-produk terlaris di *shopee* dijelaskan sebagai berikut : dapat langsung diakses dengan mengklik tombol produk terlaris pada platform, dan dalam hal ini ada beberapa jenis produk terlaris pada *shopee* diantaranya 1) Kecantikan, 2) Perlengkapan rumah tangga, 3) Fashion muslim, 4) Pakaian wanita, 5) handphone dan aksesorisnya, 6) Kesehatan, 7) Tas Wanita, 8) Ibu dan Bayi, 9) Elektronik dan 10) Pakaian pria, (Sanjaya, 2020).

Adapun produk-produk terlaris di *shopee* dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1.1. 10 Produk Terlaris di Shopee per 2022-2023

Sumber : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Daulay & Handayani, 2021). Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

yaitu pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Di zaman yang sudah semakin modern, persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi perusahaan pula untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya sampai pada pengenalan produk tetapi perusahaan harus membuat produknya tetap eksis dipasaran, mengembangkan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya (Kotler, 2012). Periklanan memiliki tiga (3) tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu sebagai pemberian informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen. Perusahaan – perusahaan besar di dalam beriklan lebih banyak menggunakan televisi (TV) sebagai medianya. Televisi dipilih sebagai sarana beriklan karena televisi memiliki kekuatan yaitu dari sisi audio dan visual yang ditampilkan.

Perusahaan akan dapat dengan mudah menyasar pasar dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut. Calon konsumen dengan adanya visualisasi yang ditampilkan akan dapat mengimajinasikan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Beriklan dengan media televisi dapat

menjangkau masyarakat luas secara individu karena tingkat pemahaman akan apa yang didemonstrasikan oleh perusahaan antara individu satu dengan lainnya pasti berbeda – beda. Sisi kreatif yang ditampilkan perusahaan antara lain dengan menggunakan *brand ambassador* dan jingle iklan. Saat ini, masyarakat sudah banyak disugahi berbagai macam iklan produk melalui media – media yang ada seperti televisi, radio, koran, dan lainnya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. *Brand ambassador* memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. *Brand ambassador* haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan sampai dengan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang brand dari produk yang ditawarkan (Hasan, 2017).

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut (Greenwood & Gaynor, 2012) “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale”. 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 selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy.* yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Arianty, 2014), (Farisi & Siregar, 2020), (Astuti et al, 2021) dan (Yasin, 2020) terkait dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dimana dalam beberapa penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari et al, 2018) peneliti meneliti tentang promosi, dengan mengambil variabel *brand ambassador* sebagai bagian dari promosi, dimana didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini Shopee menjadi platform penjualan online terbesar yg

menghubungkan pembeli dengan pemilik usaha, banyak usaha yg bersaing agar bisa mendapat pelanggan atau memiliki penjualan yg tinggi, Ada yg produk nya sama persis namun harganya berbeda-beda, ada yg sampai menggunakan strategi pemasaran online di sosial medianya, dan ada yg bahkan menggunakan selebgram utk mempromosikan nya.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk terlaris di Shopee di Kota Medan, peneliti terlebih dahulu melakukan tabulasi dan observasi terkait dengan kelemahan yang ada pada produk terlaris di Shopee, kemudian peneliti melakukan survey awal kepada beberapa orang responden terkait produk terlaris di Shopee. Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada konsumen produk terlaris di Shopee didapatkan hasil fenomena bahwa pada *Brand ambassador* shopee masih terdapat artis yang kurang populer dalam memasarkan produk, kemudian munculnya artis-artis korea yang menjadi *Brand ambassador* memberikan tingkat persaingan yang tinggi antar produk, selanjutnya terkait dengan isu negatif permasalahan yang dialami oleh *brand ambassador* yang berdampak pada konsumen, misalnya isu perceraian, kriminalitas, narkoba dan lainnya, hal ini sangat berdampak kepada produk yang di promosikannya.

Kemudian fenomena pada kepuasan pelanggan yang terjadi bahwa produk yang dipesan seringkali tidak sesuai dengan produk yang dipesan, kemudian pelanggan merasa bahwa manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan saat mereka melihat konten promosi dan *brand ambassador*.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Kepuasan**

Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk terlaris di Shopee Pada Warga Kota Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Profil dari *Brand ambassador* yang memiliki isu negatif dapat menjadi sebuah masalah bagi produk yang dipromosikan
2. Munculnya artis-artis korea yang menjadi *Brand ambassador* memberikan tingkat persaingan yang tinggi antar produk
3. Fenomena pada kepuasan pelanggan yang terjadi bahwa produk yang sampai seringkali tidak sesuai dengan produk yang dipesan
4. Kemudian pelanggan merasa bahwa manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan saat mereka melihat konten promosi

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada variabel *brand ambassador* dan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, kemudian produk terlaris dibatasi dengan menggunakan jenis produk fashion muslim, pakaian wanita dan pakaian pria di platform *shopee*.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan?

2. Apakah terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan yang dimediasi Keputusan Pembelian ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan yang dimediasi Keputusan Pembelian?

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatkannya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy.* yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

Dari beberapa teori di atas disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang timbul akibat pengalaman yang didapatkan seseorang dari menggunakan produk atau jasa yang telah ia pilih sebelumnya.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
- Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi

pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Amalia & Hidayat, 2021) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Brand Ambassador, strategi dari perusahaan dengan menempatkan aktor dan artis yang memiliki banyak penggemar.
4. Promosi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Tirtayasa et al, 2021) bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dimana konsumen akan merasa puas ketika ia telah membeli sebuah produk atau menikmati jasa. Sehingga keputusan pembelian juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu

yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (trust) telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.
5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012):

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Menjadi sumber pendapatan masa depan.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan.
4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.
9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memeiliki peranan penting

karena dapat memebentuk niali , normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.
4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

Menurut (Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yan timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang

tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Daulay & Handayani, 2021).

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli

ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Jufrizen et al, 2020).

Berdasarkan teori di atas dapat dijelaskan bahwasannya keputusan pembelian merupakan sebuah kelanjutan atas informasi yang didapatkan seseorang untuk memutuskan membeli atau tidak produk yang ia lihat dan temukan dalam iklan-iklan dan media promosi lainnya.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin et al, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian

seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

Menurut (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang

mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Adapun indikator keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) adalah

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan

Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahandalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanandan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh (Suparwo & Pratama, 2021). Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat, Namun indikator lebih memungkinkan digunakan dalam objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.3. *Brand Ambassador*

2.1.3.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut (Greenwood & Gaynor (2012) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*”. 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 selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. (Turner et al, 2012) menyebutkan “*Increasing lycelebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*” Semakin banyak selebritis yang diminta untuk melakukan sejumlah aktivisme budaya sebagai salah satu kewajiban yang datang dengan visibilitas mereka. Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal

yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing (Royan, 2004).

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh (Sahrial & Anikasari, 2006), Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut (Schelect, 2008) Celebrity Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Brand Ambassaador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut (Lamb & McDaniel, 2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Sesorang *Brand ambassador* yang baik adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk/merk pada orang lain *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (Royan, 2004):

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Terdapat pula tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh

perusahaan saat menggunakan publik figur yaitu sebagai berikut:

1. Publik figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. Publik figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan brand image (Aqsa & Risal, 2019).

Penggunaan Selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepribadian merek pada sebuah produk. Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diklankan) (Sumarwan, 2003).

2.1.3.2 Proses Pemilihan *Brand ambassador*

Proses Pemilihan *Brand ambassador* (Shimp & Terence, 2010), proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu;

1. Kredibilitas selebriti, Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. (Sumarwan, 2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan

juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang di iklankan).

2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.
3. Kesesuaian selebriti dengan brand, Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan brand yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari brand yang diiklankan. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan (Setiawaty, 2015).
4. Daya tarik selebriti Dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.
5. Pertimbangan lainnya Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil

kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak brand lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Brand ambassador*

Menurut (Greenwood & Gaynor, 2012) antara lain adalah:

1. Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassadoryakni* memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Indikator *brand ambassador* (Firmansyah ,2019) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

1. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi

meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Ttingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand 10 ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

2.1.3.4 Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012), manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage* , yaitu Liputan dari wartawan-wartawan dan media lain sehingga meningkatkan jangkauan promosi.
2. *Changing perceptions of the brand* , yaitu sebuah strategi yang digunakan dalam mengubah persepsi terhadap merek
3. *Attracting new customers* , yaitu sebagai strategi meenarik pelanggan baru
4. *Freshening up an existing campaign*, yaitu upaya dalam menyegarkan kampanye yang sudah ada

Brand Ambassador sering dipakai dalam memasarkan suatu produk untuk memberikan value untuk suatu produk dan sebagai testimonial terhadap

suatu produk, hal ini diperkuat dari beberapa Fungsi Brand Ambassador menurut (Keith, 2016) adalah :

1. Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas.
2. Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek.
3. Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.
4. Merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut (Greenwood & Gaynor, 2012) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*”. 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 selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kemudian (Duriyanto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Ketika sebuah produk memiliki *brand ambassador* yang merupakan seorang idola banyak orang biasanya akan mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan apa yang dipromosikan seorang *brand ambassador*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador berpengaruh* terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh (Sahrial & Anikasari, 2006), Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut (Schelect, 2008) Celebrity Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Brand Ambassaador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut (Lamb & McDaniel, 2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan. Penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Arianti et al., 2017) dan (Fasha et al, 2022) didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

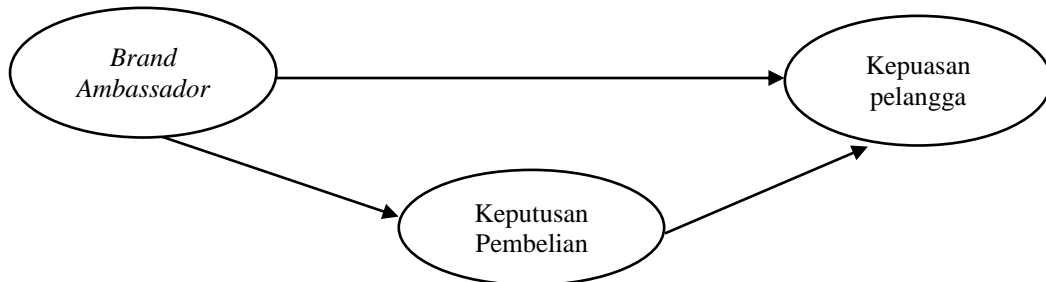
Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan akan menimbulkan sikap untuk membeli kembali sebuah produk yang telah dan pernah dibeli oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom et al, 2020), (Tirtayasa et al, 2021) dan (Arianty, 2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Daulay & Handayani,

2021) Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan
2. Ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan
3. Ada pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan
4. Ada pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada produk terlaris di Shopee pada Warga Kota Medan yang dimediasi Keputusan Pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel independen, yaitu *Brand ambassador* (X) Dan variabel inetrvening yaitu. Keputusan Pembelian sebagai (Z)

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan	a. Membeli kembali b. Mengatakan hal baik tentang produk c. Citra merek d. Menggunakan produk yang sama	Likert
Keputusan Pembelian (Z)	perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Duriyanto & Sugiarto, 2012)	a. Ketertarikan terhadap produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian produk yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	Likert
Brand ambassador (X)	Seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand	a. Transference b. Congruence c. Kredibilitas d. Daya tarik	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen produk shopee di Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan April 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	April 23				Mei 23				Juni-Nov 23				Des 23				Jan 24				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan judul	■	■																			
Penyusunan proposal			■	■	■	■															
Bimbingan proposal					■	■	■														
Seminar proposal							■	■													
Penyusunan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■					
Bimbingan skripsi											■	■	■	■	■	■	■	■			
Sidang Meja Hijau															■	■	■	■			

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh warga Kota Medan yang menggunakan produk produk shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui (*non probability sampling*)

1.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Levy & Lemeshow, 2013) :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal atau wawancara kepada para konsumen shopee untuk mengetahui fenomena awal dari penelitian.
2. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan harga dan kualitas produk dan terhadap

keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang

menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair et al, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
 - a. Koefisien determinasi (r-square);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan

dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.2.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan

item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.2.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.2.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.2.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.2.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten

berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk- konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

R_1^2 R_2^2 ... R_p^2 : R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan konsumen shopee pada Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen shopee di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
21-30 Tahun	36	36.0	36.0	38.0
Valid 31-40 Tahun	22	22.0	22.0	60.0
> 40 Tahun	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada >40 tahun yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, kemudian 21-30 tahun adalah sebesar 36% atau sebanyak 36 orang, dan yang berusia 31-40 tahun sebesar 22% atau sebanyak 2 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	76	76.0	76.0	76.0
Perempuan	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 76% atau sebanyak 76 orang, sedangkan perempuan sebesar 24% atau sebanyak 24 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	10	10.0	10.0	10.0
S1	84	84.0	84.0	94.0
S2	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 84% atau sebanyak 84 orang, kemudian SMA/SMK sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan S2 sebesar 6% atau sebanyak 6 orang.

4.2. Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan

untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.7
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.956	0.959	0.963	0.767
Kepuasan Pelanggan	0.960	0.963	0.967	0.789
Keputusan Pembelian	0.953	0.956	0.961	0.756

Sumber : pengolahan data, 2023

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,967 > 0,600$ maka variabel Kepuasan pelanggan adalah reliabel, kemudian variabel *Brand ambassador* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963, > 0,600$ maka variabel *Brand ambassador* adalah reliabel, variabel Keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,961 > 0,600$ maka variabel Keputusan pembelian adalah reliabel.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari $(0,4)$ maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2014).

Tabel 4.8
Validitas Konvergen

	Brand Ambassador	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
x1.1	0.766		
x1.2	0.899		
x1.3	0.922		
x1.4	0.929		
x1.5	0.936		
x1.6	0.905		
x1.7	0.770		
x1.8	0.858		
y.1		0.915	
y.2		0.816	
y.3		0.933	
y.4		0.916	
y.5		0.939	
y.6		0.957	
y.7		0.926	
y.8		0.671	
z.1			0.902
z.2			0.910
z.3			0.894
z.4			0.910
z.5			0.905
z.6			0.777
z.7			0.878
z.8			0.766

Sumber : pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand ambassador* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand ambassador* dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan kerja dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2014).

Tabel 4.9
Validitas Diskriminan

	Brand Ambassador	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador			
Kepuasan Pelanggan	0.876		
Keputusan Pembelian	0.883	0.844	

Sumber : pengolahan data, 2023

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Keputusan pembelian dengan Kepuasan pelanggan sebesar $0,844 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan pembelian yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,876 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand ambassador* yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar $0,883 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand ambassador* yang dinyatakan valid.

b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni,

kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair et al., 2014).

Tabel 4.10
Kolinieritas

	Brand Ambassador	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador		3.262	1.000
Kepuasan Pelanggan			
Keputusan Pembelian		3.262	

Sumber : pengolahan data, 2023

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

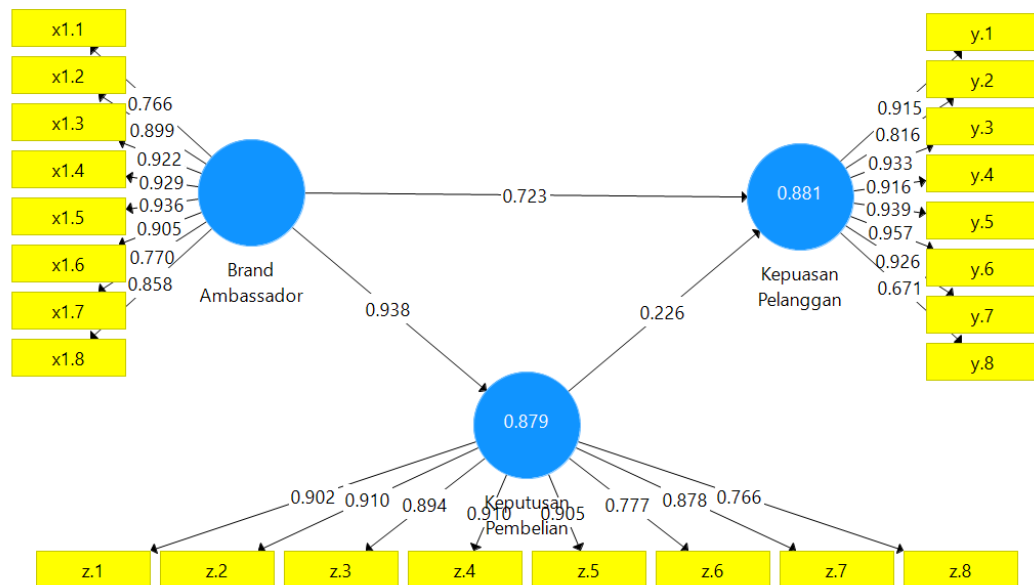
- a) VIF untuk korelasi Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian adalah $3,262 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)
- b) VIF untuk korelasi *Brand ambassador* dengan Kepuasan pelanggan adalah $3,262 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c) VIF untuk korelasi Keputusan pembelian dengan Kepuasan pelanggan

adalah $3,262 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di



bawah ini :

Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair et al.,

2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.11
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Kepuasan Pelanggan	0.723	0.724	0.091	7.920	0.000
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.938	0.935	0.019	50.259	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.226	0.223	0.096	2.352	0.019

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (*Brand ambassador*) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,723 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Brand ambassador*) dengan variabel Z (Keputusan pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,938 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan pembelian. Pengaruh variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand ambassador* dengan Keputusan

pembelian adalah signifikan

Pengaruh langsung variabel Z (Keputusan pembelian) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,226 (positif), maka peningkatan nilai variabel Keputusan pembelian akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample	Sample Mean	t Statistics	P Values
<i>Brand ambassador</i> ->Keputusan pembelian -> Kepuasan pelanggan	0.209	0.091	2.335	0.020

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar $0,0020 < 0,05$, dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa Keputusan pembelian memediasi pengaruh antara *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan pelanggan	0.881	0.879
Keputusan pembelian	0.879	0.878

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,881, artinya besaran pengaruh 88,1%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,879, artinya besaran pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian 87,9% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari demografi responden dapat dilihat bahwasannya mayoritas pengguna shopee adalah yang berusia di atas 40 tahun dan laki-laki, artinya pembeli shopee merupakan pembeli yang akan melakukan

penjualan kembali karena di usia tersebut biasanya adalah konsumen yang telah berpengalaman dan memiliki modal untuk usahanya dengan menjual kembali produknya.

4.3.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale”. 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 selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kemudian (Duriyanto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya. Ketika sebuah produk memiliki *brand ambassador* yang merupakan seorang idola banyak orang biasanya akan mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan apa yang dipromosikan seorang *brand ambassador*.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Brand ambassador*) dengan variabel Z (Keputusan pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,938 (positif), maka

peningkatan nilai variabel *Brand ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan pembelian. Pengaruh variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand ambassador* dengan Keputusan pembelian adalah signifikan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador berpengaruh* terhadap keputusan pembelian.

Shopee memiliki banyak sekali brand ambassador, dan biasanya shopee menggunakan selebriti yang sedang naik daun di setiap masanya, ada Tukul arwana, Amanda Manopo, Prilly dan bahkan artis korea, hal ini menjadi strategi shopee dalam melihat jumlah penggemar yang begitu besar dari setiap brand ambassador yang digunakannya dalam mempromosikan shopee, ini yang menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh (Sahrial & Anikasari, 2006), Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut (Schelect, 2008) Celebrity Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Brand Ambassaador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut (Lamb & McDaniel, 2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini

telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Brand ambassador*) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,723 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianti et al., 2017) dan (Fasha et al., 2022) didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya brand ambassador yang memiliki penggemar yang begitu besar, biasanya konsumen akan merasa puas ketika ia menggunakan produk yang juga digunakan oleh idolanya, secara psikologis ini merupakan bentuk ungkapan rasa bangga kepada idolanya.

4.3.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering

datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan akan menimbulkan sikap untuk membeli kembali sebuah produk yang telah dan pernah dibeli oleh konsumen.

Pengaruh langsung variabel Z (Keputusan pembelian) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,226 (positif), maka peningkatan nilai variabel Keputusan pembelian akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020), (Tirtayasa et al., & Khair, 2021) dan (Arianty, 2015) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika seseorang membeli produk shopee biasanya di dalam aplikasi shopee ada diberikan komentar dan pemberian bintang sebagai sebuah space kepada pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran kepada usaha-usaha di shopee, artinya keputusan pembelian menjadi langkah awal untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4.3.4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif

terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Daulay & Handayani, 2021)

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar $0,0020 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Keputusan pembelian memediasi pengaruh antara *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen shopee Kota Medan.
2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen shopee Kota Medan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen shopee Kota Medan.
4. Keputusan pembelian memediasi pengaruh antara *Brand ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen shopee Kota Medan.

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, dengan cara memilih artis yang memiliki banyak penggemar agar meningkatkan pembelian konsumen pada shopee.
2. Perusahaan, diharapkan bisa lebih memantau Kepuasan pelanggan dalam dengan melakukan survey-survey kebutuhan saat ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 11-21.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 231-244.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-257.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *eProceedings of Management*, 9(4), 31-39.
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).21-29.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai

variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4), 1-11.

Yasin, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135–143.