

# Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli

Hertika Rahmawati<sup>(1)</sup>, Supriyono<sup>(2)</sup>, Zumrotul Fitriyah<sup>(3)</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>hertikarhm11@gmail.com, <sup>2</sup>Omphieku@gmail.com,  
<sup>3</sup>zfitriyah.up@gmail.com

---

## Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

---

## Sejarah Artikel

Diterima pada 10 Juli 2022  
Disetujui pada 21 Oktober 2022  
Dipublikasikan pada 17 November 2022  
Hal. 886-895

---

## Kata Kunci:

*Brand Ambassador*; *Brand Image*;  
Keputusan Pembelian

---

## DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1053>

---

**Abstrak:** Penelitian berikut bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Populasi dalam riset ini yaitu pembeli yang telah berbelanja di *e-commerce* Blibli pada *followers* Instagram Blibli. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 88 responden, yang diperoleh dari 5 – 10 dikali seluruh indikator. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan memakai metode *non-probability sampling* lalu memakai teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disusun berdasar indikator-indikator dari masing-masing variabel yang kemudian dianalisis dengan cara *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa, variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), tetapi variabel *Brand Ambassador* (X1) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel *Brand Image* (X2). Begitu juga dengan variabel *Brand Image* (X2) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## PENDAHULUAN

Di Indonesia terus mengalami peningkatan yang besar secara berkala dalam penggunaan teknologi informasi, terutama dari sektor dunia digital yaitu internet. Dengan internet semua hal terkait informasi yang berada di seluruh mancanegara maupun dunia dapat diketahui dengan cepat dan mudah. Dalam sektor bisnis, internet telah mampu membuat keuntungan bagi pelaku bisnis Indonesia dengan pelaku bisnis Internasional untuk bisa bertransaksi dengan cepat dan sesuai target perusahaan yang ingin dicapai. Perkembangan teknologi yang semakin maju merambak hingga ke dunia bisnis yang menyebabkan semakin banyaknya inovasi baru yang memunculkan persaingan antar pelaku bisnis. Di bidang *e-commerce*, selama pandemic Covid-19 membuat pengguna layanan di Indonesia melonjak. Hingga 69% konsumen lebih sering menggunakan layanan ini dalam melakukan transaksi atau melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari. Dompot digital yang digunakan untuk alat pembayaran online menunjukkan peningkatan hingga 65% (Lidwina, 2020).

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni Blibli. Bilibi merupakan *e-commerce* yang diciptakan oleh Indonesia di tahun 2011 yang dijalankan oleh PT Global Digital Niaga yang mengadopsi model bisnis yang berfokus pada B2B, B2C, serta B2B2C (Business to Business to Consumer). Disamping itu Blibli juga menawarkan banyak pilihan barang dengan kualitas tinggi melebihi 100.000 mitra usaha termasuk keperluan sehari-hari, gadget atau produk elektronik, dan kebutuhan gaya hidup. Selain itu, Blibli juga menyajikan informasi berbentuk artikel-artikel tentang sebuah hal yang sedang marak di lingkungan masyarakat.

*Momentum Works* memaparkan laporan dimana terdapat pasar *e-commerce* di Indonesia yang tumbuh dengan angka 91% di tahun 2020 dengan capaian US\$ 40.1 Miliar setara dengan Rp 573 Triliun. Performa pemain *e-commerce* dapat diukur dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) atau nilai transaksi bruto (Burhan, 2021). Hingga saat ini, Bilibi belum ada diposisi puncak. Namun, Blibli sudah membuktikan mampu ada pada posisi lima besar yang bisa bertahan dengan memberikan kemenangan akan persaingan diantara *e-commerce* lainnya.

Blibli mengupayakan promosi setiap tahun semaksimal mungkin dengan melakukan berbagai cara salah satunya dengan berusaha menggaet aktor Korea Selatan yaitu Park Seo Jun sebagai *Internasional Brand Ambassador* Blibli untuk lebih meningkatkan penjualan serta jumlah pengunjung setiap tahunnya. Melihat saat ini tren K-Pop sudah marak di Indonesia, maka dari itu dengan ditunjuknya Park Seo Jun sebagai *brand ambassador* dapat menimbulkan lonjakan pembelian di *e-commerce* Blibli.

Pengangkatan Park Seo Jun sebagai *brand ambassador* Bilibi dimaksudkan sebab sebagian besar pelanggan Bilibi adalah generasi milenial yang mempunyai kehidupan yang dinamis dan memiliki koneksi digital. Park Seo Jun mewadahi antusiasme muda mudi milenial yang memiliki ketersediaan dalam menggunakan kreatifitas yang dimiliki untuk memakai talenta yang dimiliki. Park Seo Jun dipilih oleh Bilibi karena aktor ini memberikan efek semangat dalam spirit optimisme dan semangat bekarya yang diberikan pada generasi milenial dimana menjadi pengguna utama di Bilibli (Supriadi, 2021).

*Brand ambassador* dan *brand image* sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memikat perhatian konsumen Blibli. Hal itu dilakukan agar memunculkan suatu pilihan keputusan pembelian di Bilibli oleh para konsumen. *Brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang populer/menarik yang dapat membantu sebuah brand dan bekerja sama dalam memengaruhi konsumen guna menarik perhatian mereka dalam penjualan.

Keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh *brand ambassador*. (Fauzana & Budiman, 2020) Hal ini diperlihatkan mengenai variabel *brand ambassador* dimana tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Sebuah penelitian mengatakan terdapat pengaruh yang bisa dipersembahkan *brand ambassador* yang sudah dilakukan perekrutan oleh sebuah badan usaha. Pengaruh ini berasal dari konsumen akan bagaimana kriteria *brand ambassador* itu sendiri. Persepsi konsumen pada perusahaan akan dipengaruhi oleh banyaknya kriteria yang bisa dipenuhi melalui *brand ambassador* (Rozalia & Rinuastuti, 2020).

Selain itu dalam hal citra yang dimiliki suatu perusahaan haruslah bercitra baik dan dapat memenuhi persepsi konsumen akan keputusan untuk membeli suatu

produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terpengaruhi. Seperti dalam riset yang dilaksanakan (Yolanda & Soesanto, 2017) memaparkan mengenai penilaian konsumen sebelum melakukan transaksi terutama dipengaruhi oleh citra atau reputasi perusahaan.

Elemen terpenting dari perilaku konsumen didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Perdana & Wardhani, 2021). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yakni ulasan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Selain *brand ambassador* berperan penting dalam proses keputusan pembelian, *brand image* juga merupakan hal terpenting kedua karena *brand image* suatu perusahaan digunakan oleh konsumen sebagai pusat informasi tentang menilai bagaimana baik buruknya suatu produk.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dikatakan sebagai salah satu perilaku konsumen saat melaksanakan belanja online. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diambil konsumen untuk membuat pilihan berdasarkan keinginan mereka sendiri dan untuk mendapatkan keuntungan setelah mengkonsumsi pilihan tersebut (Arianty, Jasin, & Nasution, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat mencerminkan kepuasan yang didapat oleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang sehingga hal inilah yang mendasari teori dalam penelitian ini (Teori Utility (Al Humaira, 2017)). Maka dari itu acuan-acuan pada penelitian sebelumnya membuat peneliti berusaha meneliti kembali keterkaitan antara variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda. Hal tersebutlah yang mendasari dari dilakukannya penelitian mengenai hubungan *brand ambassador* dan *brand image* atas keputusan pembelian yaitu untuk bisa mengetahui berapa besar pengaruh di setiap variabel tersebut untuk bisa berpengaruh atau tidak satu sama lain dan menguji benar atau tidaknya pengaruh antar variabel tersebut.

## METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menunjukkan tahapan pengumpulan data didasarkan atas data yang didapat melalui kuesioner yang sudah disebar. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan layanna dari *Google* yaitu *Google Form* dimana responden yang termasuk dalam kriteria penelitian, yaitu konsumen merupakan *followers* Instagram Blibli yang memiliki usia paling rendah yakni 17 tahun dan telah melaksanakan pembelian pada *e-commerce* Blibli. Penelitian menggunakan teknik perhitungan jumlah sampel dengan berpedoman pada pengukuran sampel yang dipaparkan oleh Ghozali (2011), yaitu 5 – 10 dilakukan perkalian dengan jumlah indikator. Pada riset ini terdapat 11 indikator. Lalu untuk ukuran sampel yang digunakan dengan jumlah minimum 8x11 indikator atau responden.

Metode yang dipakai didalam riset ini yaitu *non-probability sampling* yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni memakai teknik yang telah ditentukan oleh sampling yang akan dilaksnaakan dengan tidak acak oleh penelitian yang dilaksanakan dengan pengaplikasian *Partial Least Square* (PLS). Dimana metode analisa ini merupakan metode yang dipakai kesemua skala data

dengan tidak memberikan kebutuhan akan asumsi yang banyak serta sample ukuran yang tidak besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1 dijabarkan karakteristik responden berdasar pada usia & jenis kelamin. Diperoleh data dari 88 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 78,4% berjenis kelamin perempuan, lalu sisanya 21,6% berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usia, sebanyak 65,9% berusia rentang 17-22 tahun, 32,8% berusia antara 23-28 tahun, lalu sisanya berusia lebih dari 28 tahun sebanyak 1,1%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Responden	
		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	21,6%
	Perempuan	69	78,4%
	Jumlah	88	100%
Usia	17-22 tahun	58	65,9%
	23-28 tahun	29	32,8%
	>28 tahun	1	1,1%
	Jumlah	88	100%

Banyaknya responden yang digunakan pada riset ini sebagai sampel yaitu konsumen dengan usia paling rendah 17 tahun dan merupakan followers Instagram Blibli dan pernah berbelanja online di e-commerce Blibli. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang isinya berupa butiran pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan indikator-indikator dari variabel yang berkaitan.

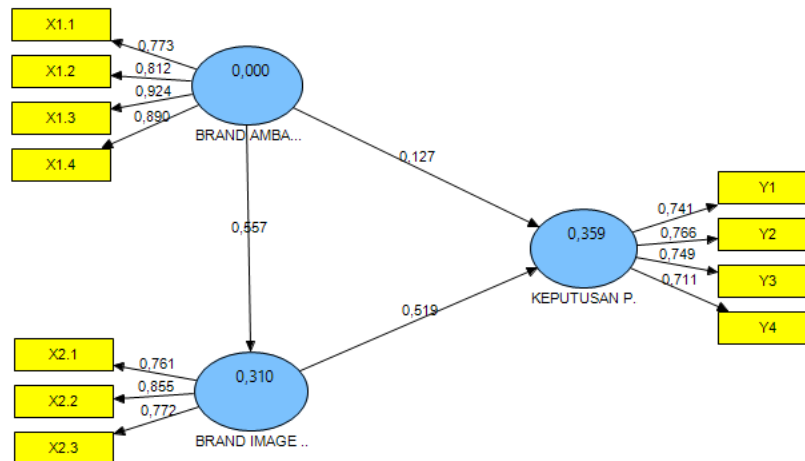
## Evaluasi Uji Outlier

Tabel 2. Residual Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	N
Mahal. Distance	2,825	30,577	88

Dari Tabel 2 menunjukkan nilai Mahal, dimana menghasilkan Distance Maximum sebanyak 30,577. Nilai tersebut lebih kecil dari batas outlier yang ditentukan yakni 31,264 yang artinya tidak dapat ditemui outlier pada data. Maka dari itu, data bisa disebut memiliki mutu bagus dan bisa segera diolah lebih dalam.

## Analisis Model PLS



Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficients, dan R-Square

Gambar 1 berikut memberikan informasi mengenai adanya nilai *factor loading* yang terjadi disetiap indikator dengan posisi diatas tanda panah diantara indikator dengan variable. Dapat dilihat pula terkait besar kecilnya koefisien jalur atau *path coeggicients* yang terletak pada atas garis panah diantara variable eksogen pada variable endogen dengan *R-Square* yang terletak tepat pada lingkaran variabel endogen.

## Pengukuran Validitas Indikator

Dari tabel 3 tersebut dipaparkan bahwa jika nilai disetiap indikator lebih besar daripada loading factor yang ada disetiap indikator variabel lainnya, sehingga loading factor akan dinyatakan valid. Namun sebaliknya, apabila terdapat nilai loading pada factor yang lebih kecil dari indikator variabel lainnya sehingga bisa dinyatakan sebagai tidak valid.

Tabel 3. *Cross Loading*

Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,772719
	X1.2	0,812353
	X1.3	0,923780
	X1.4	0,890039
Brand Image (X2)	X2.1	0,760715
	X2.2	0,855283
	X2.3	0,772186
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,740987
	Y2	0,765540
	Y3	0,749218
	Y4	0,710523

Sebagai hasil dari pengolahan data *cross loading*, diperoleh hasil dimana seluruh nilai loading faktor untuk setiap indikator. Baik variable *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memperlihatkan bahwa nilai loading faktor lebih besar dari loading faktor variabel lainnya. Oleh karena itu, semua indikator dalam riset ini sangat penting.

### **Latent Variabel Correlations**

Hubungan yang terjadi diantara variabel ini pada PLS dapat memberikan korelasi antara satu dan yang lainnya, secara variable endogen ataupun eksogen atau variabel eksogen dengan eksogen yang terjadi sesuai dengan tabel 4. Dimana terdapat hubungan diantara variabel satu dan lainnya yang mempunyai nilai korelasi dengan max. angka 1 dan mendetaki dari angka 1 sehingga memiliki hasil korelasi yang makin bagus.

Tabel 4. *Latent Variabel Correlations*

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)
<i>Brand Image</i> (X2)	0,557115	
Keputusan Pembelian (Y)	0,415678	0,589490

Pada Tabel 3 diperoleh tingginya nilai korelasi yang didapatkan pada antar variabel *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,589490. Keputusan tersebut dapat disimpulkan dimana hubungan yang terjadi antara variable ini merupakan kaitan yang paling kuat dibanding kaitan yang terjadi diantara variabel lain. Pada model riset ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang tinggi atau rendah menunjukkan banyaknya dampak yang diberikan oleh variabel *brand image* daripada variabel *brand ambassador*.

### **Pengujian Model Struktural**

Dilaksanakannya uji pada model stuktural ini dilaksanakan dengan memberikan nilai *R-Square* dimana ini adalah sebuah uji *goodness-fit model*. Pengetesan ini bisa diperhatikan dengan *R-Square* yang terjadi di persamaan antar variabel latent. Dimana pada nilai  $R^2$  memberikan penjelasan mengenai besaran dari variabel eksogen baik independen ataupun bebas dengan model yang bisa memberikan penjelasan akan variable endogen baik dependent ataupun terikat.

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	
<i>Brand Image</i> (X2)	0,310377
Keputusan Pembelian (Y)	0,358540

Pada riset ini ada dua variable endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, yakni variabel *Brand Image* dengan nilai  $R^2 = 0,310377$ , dapat diinterpretasikan fenomena *Brand Image* yang dipengaruhi dengan variabel bebas *Brand Ambassador* sebesar 31,03% sementara sisanya sebanyak 68,97% dijelaskan



variabel lain. Lalu untuk variabel eksogen yang lain yaitu Keputusan Pembelian dengan nilai  $R^2 = 0,358540$ , dapat diinterpretasikan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi dengan variabel bebas *Brand Ambassador & Brand Image*, lalu varian sebanyak 35,85% sementara sisanya sebanyak 64,15% dijabarkan pada variabel lain selain di ulasan ini.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis bisa dilihat hasil dari koefisien serta nilai *T-Statistic* dari inner model pada Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefficients

	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR)</i>
<i>Brand Ambassador (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,126539	1,169012
<i>Brand Ambassador (X1) -&gt; Brand Image (X2)</i>	0,557115	8,673096
<i>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,518993	5,916481

Keputusan Pembelian (Y) yang positive menandakan hal itu dipengaruhi oleh *Brand Ambassador (X1)* dan dinyatakan tidak diterima dengan *path coefficients* sejumlah 0,126539 & *T-Statistic* sejumlah 1,169012 < 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau *P-Value* 0,24 > 0,05, sehingga hasilnya non signifikan (positif).

*Brand Image (X2)* secara positif dipengaruhi oleh *Brand Ambassador (X1)* dan dinyatakan dapat diterima dengan *path coefficients* sejumlah 0,557115 & *T-Statistic* sejumlah 8,673096 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,5$ ) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, sehingga hasilnya signifikansi (positive).

Keputusan Pembelian (Y) yang positive menandakan hal itu dipengaruhi oleh *Brand Image (X2)* dan dinyatakan dapat diterima dengan *path coefficients* sejumlah 0,518993 & *T-Statistic* sejumlah 5,916481 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, sehingga hasilnya signifikansi (positif).

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada analisis koefisien, didapatkan hasil mengenai tidak adanya pengaruh atau dampak signifikan di variabel keputusan akan pembelian dengan adanya *brand ambassador* sehingga memunculkan hipotesis tentang adanya dampak atau pengaruh dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian yang terjadi tidak bisa diterima pada Blibli. Maknanya bahwa terdapat *brand ambassador* yang menarik dan populer dipakai sehingga tidak selalu berpengaruh terhadap tingginya tingkat keputusan pembelian di e-commerce Blibli. Penelitian ini memberikan hasil mengenai *brand ambassador* tidak mempunyai dampak atau pengaruh dengan penuh pada sebuah pengambilan keputusan akan pembelian. Park Seo Jun sebagai *brand ambassador* Blibli dinilai kurang menarik bagi sebagian besar konsumen mungkin yang usianya diatas 30 tahun dan belum mampu menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian di Blibli.

Penelitian yang dilakukan juga sejalan dengan penelitian oleh Fauzana dan Budiman (2020) dimana dinyatakan mengenai adanya variabel *brand ambassador*

yang tidak memiliki dampak atau pengaruh pada sebuah keputusan akan pembelian. *Brand ambassador* dinilai kurang dapat memancarkan sikap dan tampilan fisik sebagai seorang *brand ambassador* oleh konsumen. Penelitian ini tidak bisa memberikan kekuatan akan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan dengan memberikan pernyataan akan *brand ambassador* memiliki dampak atau pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk pembelian yaitu dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Perdana dan Wardhani (2021).

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image***

Berdasar pada Analisis koefisien yang telah dilaksanakan memberikan hasil dimana *brand ambassador* ini memberikan dampak atau pengaruh pada *brand image* di *e-commerce* Blili. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh atau dampak dari *brand ambassador* pada *brand image* ini bisa dilakukan penerimaan. Maksudnya bahwa semakin menariknya sebuah *brand ambassador* atas *brand image* yang dipilih oleh perusahaan maka semakin baik *image* dari Blibli tersebut. Analisis ini tentunya searah dengan riset yang dilaksanakan Rozalia dan Rinuasti (2020) dimana pada penelitian tersebut *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terjadi pada *brand image* dengan memberikan penjelasan mengenai sesuaianya sebuah *brand ambassador* yang dipakai oleh perusahaan dengan adanya keinginan atas konsumen sehingga memberikan peningkatan akan *image* yang didapatkan oleh perusahaan. Analisis ini juga searah dengan riset oleh Lestari, Sunarti, & Bafadhal (2019) bahwa pada penelitian tersebut juga memaparkan hal yang sejalan dengan menunjukkan baiknya *brand ambassador* sehingga tercipta *brand image* yang baik.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari analisis koefisien memperoleh hasil dengan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Hal ini membuat munculnya hipotesis tentang adanya pengaruh atau dampak pada *brand image* pada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli dapat diterima. Dimana memberikan makna yang positif kepada *brand image* yang didapatkan oleh Blibli sehingga semakin besar tingkatan akan keputusan dari pembelian yang dilakukan pada Blibli. Analisis ini searah dengan riset yang dilaksanakan Yolanda dan Soesanto (2017) memaparkan mengenai *brand image* ada pengaruh yang cukup penting dalam melakukan pemberian pengaruh pada konsumen untuk melaksanakan pengambilan keputusan akan pembelian pada suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2017) menyebutkan mengenai *brand image* yang mempunyai dampak positif pada sebuah keputusan pembelian sebab konsumen termasuk pada pertimbangan utama pada kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baiknya sebuah *brand image* dibangun dan melekat pada prosuk sehingga konsumen bisa terpikat dengan cepat dalam melakukan pembelian sebab dasar dari konsumen ini memberikan anggapan dimana sebuah produk yang mempunyai citra terpercaya atau baik akan memberikan rasa yang aman saat konsumen mengkonsumsinya dan penjualan produk tersebut pun meningkat.



## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dengan memakai PLS pada penelitian sehingga bisa memberikan kesimpulan mengenai *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada pada *e-commerce* Blibli karena *brand ambassador* yang dipilih dinilai kurang menarik dan sesuai dengan persepsi konsumen. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* yang ada di *e-commerce* Blibli yang didasari jika semakin baik *ambassador* yang dipilih perusahaan maka akan membuat citra perusahaan semakin baik pula. Sehingga *brand image* mempunyai dampak pada keputusan dari pembelian yang ada pada *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa jika suatu perusahaan bercitra baik dimata konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian di Blibli.

## SARAN

Dalam kegunaan implikasi yang dihasilkan pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk bahan praktisi dan penelitian selanjutnya yaitu untuk tetap mempertahankan dan berusaha ditingkatkan *image* yang sudah baik di masyarakat mengenai *e-commerce* Blibli. Dalam pemilihan *brand ambassador* pun perusahaan harus lebih menelaah lebih jauh informasi bagaimana pengaruhnya *ambassador* tersebut terhadap persepsi masyarakat. Seorang selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* pastinya harus bisa mencerminkan *image* perusahaan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Blibli. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mampu mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, maupun keputusan pembelian terhadap sebuah variabel lainnya dengan mengacu pada penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al Humaira, I. A. (2017). *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Siswa Sebagai Konsumen di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru*.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan: Perdana Publishing.
- Burhan, F. A. (2021, Juni 4). *Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shoppe Kuasai Pasar*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- Fauzana, S., & Budiman. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)*. *Jurna Administrasi Bisnis Vol. 66 No. 1*.
- Lidwina, A. (2020, May 18). *Apa Layanan Digital yang Sering Digunakan selama Covid-19?* Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/apa-layanan-digital-yang-sering-digunakan-selama-covid-19](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/apa-layanan-digital-yang-sering-digunakan-selama-covid-19)

- Perdana, R. K., & Wardhani, N. K. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja Vol. 14 (1)*.
- Rozalia, & Rinuastuti, H. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal DIstribusi Vol. 8 No.2*.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Teleshindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA Vol. 7 No.4 Juli* , 3141.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Supriadi, C. (2021, Februari 4). *Park Seo Jun, International Brand Ambassador Blibli*. Diambil kembali dari [marketing.co.id: https://www.marketing.co.id/park-seo-jun-international-brand-ambassador-blibli/](https://www.marketing.co.id/park-seo-jun-international-brand-ambassador-blibli/)
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 834-845.