

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SHOES HOLIC PADANG

Dahayu Sarvika¹, Yulasm², Tri Andi Eka Putra³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email : dahayusarvika2003@gmail.com, yulasm@gmail.com, triandi@fdk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *Shoes Holic*. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk saran diharapkan *Shoes Holic* meningkatkan *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko *Shoes Holic*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat dapat menimbulkan persaingan dalam banyak bidang, tidak terkecuali bidang bisnis (Marbun et al., 2022).

Bisnis dalam bidang *fashion* merupakan salah satunya bisnis yang paling menjanjikan pada era milenial sekarang ini. Di kota Padang yang semakin berkembang ini maka semakin banyak pula yang tertarik untuk menjadi pelaku bisnis

mampu sebagai konsumen saja dalam bidang bisnis ini. Prospek bisnis yang cukup menjanjikan pada bidang *fashion* menyebabkan adanya pesaing-pesaing baru. Ditengah tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin selektif menyebabkan setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi dalam menarik, mempertahankan dan mengamati pangsa pasar serta dapat mendefinisikan kebutuhan pasar. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya sepatu/sandal di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Marbun et al., 2022). Ketatnya persaingan dalam bisnis

saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari siapa para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik atau menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan para pedagang di pasar sering kali berdasarkan naluri (Marbun et al., 2022).

Shoes Holic yang bergerak dalam bisnis sepatu khusus wanita, Shoes Holic berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Fentika. Shoes holic berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. *Local brand* yang berasal dari kota Padang ini menyediakan kebutuhan berbagai sepatu wanita, mulai dari *flat shoes*, *wedges*, *docmart*, *sneakers* dan *heels*.

ini data keputusan pembelian di Shoes Holic berdasarkan jumlah penjualan Sepatu merek

Jadi fenomena yang terjadi pada Shoes Holic Padang di temukan adanya permasalahan utama yang menyangkut keputusan pembelian. Kurangnya keputusan pembelian dilihat dari turun naiknya pembelian sepatu pada toko Shoes Holic Padang. Terindikasi disebabkan oleh *brand ambassador* yang masih belum optimal kemudian *brand image* yang masih rendah ditambah kepercayaan pelanggan yang menurun. Sehingga meningkatkan *brand ambassador*, *brand image* dan kepercayaan pelanggan sangat diperlukan untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada Shoes Holic Padang.

Menurut (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

BerNICE, MichELLE.CLA, Mandy's, Jimmy Choo, dan Milan in Paris Dilihat dari tabel 1.1 di atas terlihat penjualan sepatu dalam berbagai merek pada Shoes Holic dari tahun 2021-2023 mengalami fluktuasi. Dimana merek sepatu BerNICE pada tahun 2021 terjual sebanyak 8.700 kemudian tahun 2022 meningkat jadi 9.670 dan tahun 2023 kembali menurun menjadi 9.000, lalu pada merek MichELLE.CLA pada tahun 2021 terjual sebanyak 9.050 kemudian tahun 2022 meningkat jadi 9.800 dan tahun 2023 kembali menurun menjadi 9.070, yang ketiga yaitu merek Mandy's pada tahun 2021 terjual sebanyak 12.892 kemudian tahun 2022 menurun jadi 9.050 dan tahun 2023 kembali meningkat menjadi 12.500, selanjutnya pada merek Jimmy Choo pada tahun 2021 terjual sebanyak 11.000 kemudian tahun 2022 meningkat jadi 12.080 dan tahun 2023 kembali menurun menjadi 11.380 terakhir yaitu merek Milan in Paris pada tahun 2021 terjual sebanyak 13.045 kemudian tahun 2022 menurun jadi 11.050 dan tahun 2023 kembali meningkat menjadi 14.145.

Konsumen membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli, sampai membuat suatu keputusan pembelian produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *brand ambassador*. Dimana menurut (Purwati, 2022), *brand ambassador* adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, dipilih dari kepribadian atau unknown yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan duta merek untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut.

Selain *brand ambassador*, *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana menurut (Anam et al., 2020) *brand image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau

mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada brand dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing - pesaing lain yang ada.

Selain itu kepercayaan pelanggan juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana menurut (Al'asqolaini, 2021) kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan menjadi salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2023) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab pada Masyarakat di Yogyakarta). Dengan hasil penelien menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aruna, 2024) Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. Dengan hasil penelien menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Samadi, 2022) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Dengan hasil penelien menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2024) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas

Medan Area. Dengan hasil penelien menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai: Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Shoes Holic Padang.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Shoes Holic berlokasi di Jl. Veteran No. 24, Padang, Sumatra Barat. Menurut (Kristanto et al., 2024) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang teliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 162.432 pelanggan di Toko Shoes Holic Padang berlokasi di Jl. Veteran No.24, Padang, Sumatra Barat. Menurut (Kristanto et al., 2024) sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang di ambil menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama- sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko *Shoes Holic* Padang. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tarif kesalahan %

Dalam penelitian ini tarif kesalahan (e) yaitu 10% atau 0,1. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$n = \frac{162.432}{1 + 162.432 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{162.432}{1.625,32}$$

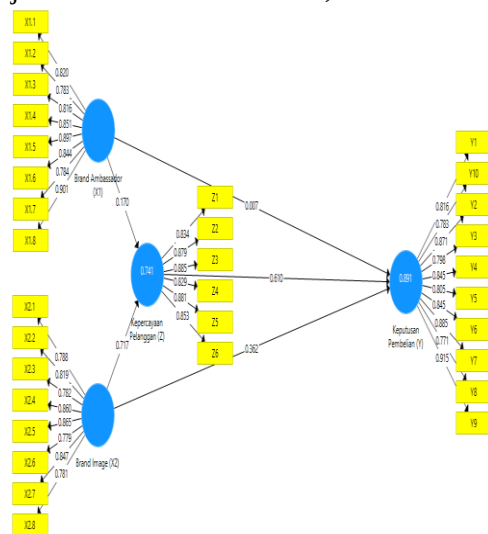
$$n = 99,93 \text{ dibulatkan } 100$$

Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari pelanggan *Shoes Holic* di kota Padang. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS) SmartPLS 3. Partial Least Square (PLS) merupakan metode yang power full oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent Validity ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji Validitas Konvergen Indikator reflektif dengan program SmartPLS 3 dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk setiap indikator konstruk. Indikator dianggap mempunyai reabilitas baik jika memiliki nilai diatas 0,7.



Gambar 4.2
Hasil Outer Loading

Pada gambar 4.3 terlihat semua pernyataan memiliki nilai diatas 0,7 dan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 4.13:

Tabel 4.13

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Brand Ambassador (X1)	0,702
Brand Image (X2)	0,666
Keputusan Pembelian (Y)	0,697
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,740

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Cronbach's Alpha

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Nilai Reliabilitas

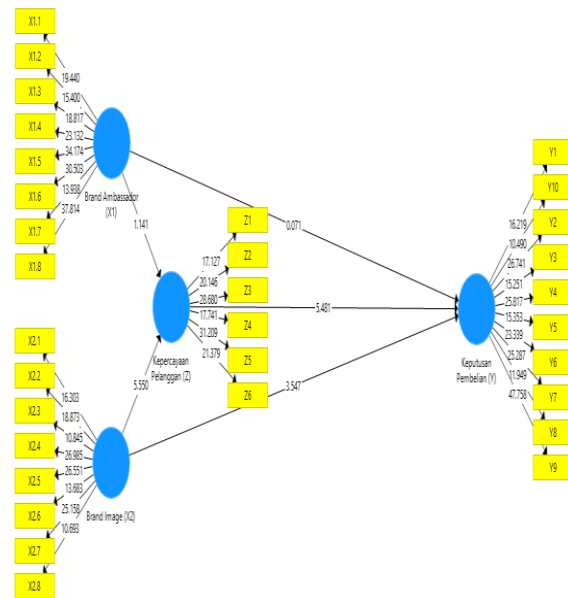
Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,939	0,950	Reliabel
Brand Image (X2)	0,928	0,941	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,958	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,951	0,958	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 4.14 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadiran data telah baik atau *reliable*.

Struktural Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 4.8
Structural/Inner Model

Evaluasi Pengukuran Inner Model R-Square (R^2)

penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,887
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,741	0,735

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada table 4.15 terlihat nilai R^2 konstruk Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,891 atau sebesar 89,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.16 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Result Path Analysis

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/S TDEV)	P-Values
<i>Brand Ambassador</i> => Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,104	0,105	0,078	1,328	0,185
<i>Brand Image</i> => Kepercayaan Pelanggan => Keputusan	0,437	0,418	0,136	3,226	0,001

usan Pemb					
-----------	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2024
Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.17 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador*, *Brand Image* melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,170 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,254 besar dari alpha 5% yaitu $0,254 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,141 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau $1,141 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini **ditolak**. Dimana semakin tinggi *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan pelanggan. meskipun *Brand Ambassador* (BA) penting bagi sebuah merek karena dapat membantu membangun hubungan Personal dengan audiens, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Namun tidak berpengaruh pada Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yudhistira & Patrikha, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,717 yang

menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P -Value 0,000 kecil dari α 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t -statistik sebesar 5,550 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t -statistik dengan t -tabel 1,96. Dimana nilai t -statistik $> t$ -tabel atau $5,550 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin meningkat. Dimana *Brand Image* penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pudianingsi et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,007 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P -Value 0,944 besar dari α 5% yaitu $0,944 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t -statistik sebesar 0,071 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t -statistik dengan t -tabel 1,96. Dimana nilai t -statistik $< t$ -tabel atau $0,071 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **ditolak**.

Dimana semakin tinggi *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Meskipun *Brand ambassador* (BA) penting bagi sebuah merek karena dapat membantu membangun hubungan personal dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjual. Namun tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ghadani et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,362 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P -Value 0,000 kecil dari α 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t -statistik sebesar 3,547 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t -statistik dengan t -tabel 1,96. Dimana nilai t -statistik $> t$ -tabel atau $3,547 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Dimana *Brand Image* sangat penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. *brand image* yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,610 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara

Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 5,481 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $5,481 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang Hipotesis H_5 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dimana kepercayaan pelanggan penting karena dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Karim et al., 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,104 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,185 besar dari alpha 5% yaitu $0,185 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,328 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $1,328 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini **ditolak atau tidak dimediasi**.

Dimana semakin tinggi *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Meskipun *Brand ambassador* (BA) penting bagi sebuah merek karena dapat membantu membangun hubungan *personal* dengan *audiens*, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan. Namun tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Cara pandang konsumen tentang *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. *Brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku konsumen sebagai faktor sosial. *Brand ambassador* adalah *public figure* yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli produk. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yudhistira & Patrikha, 2021), dengan hasil penelitian Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pengguna yaitu 0,437 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,226 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $3,226 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis

H7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

Brand image atau citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam beberapa kasus, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image adalah kesan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Kesan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: Kepercayaan konsumen terhadap produk, Kecocokan atau kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan, Kualitas produk, Promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Image maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Dimana Brand Image penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. Brand image yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2021), dengan hasil penelitian Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Pada Toko Shoes Holic Padang

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap

Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.

6. Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
7. Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
8. R^2 Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
9. R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,891 atau sebesar 89,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

REFERENSI

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Kristanto, Saragih, M., & Triyanti Purba, D. (2024). Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia, Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Aksara

Mas. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 55–66.
<https://doi.org/10.36985/qn79b341>

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>

Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249.
<https://jurnalekonomi.unsla.ac.id>

Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). 4 1234. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.

Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40553>