



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Olivia Lysion^{1*}

Immanuel Zai²

¹Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: 2041190.olivia@uib.edu

² Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: immanuel.zai@uib.edu

*Correspondent Author

Diterima: 14 November 2023

Direview: 9 Desember 2023

Dipublikasikan: 2 Januari 2024

Abstract

In the face of intensifying rivalry in the marketplace, a rising number of companies are creating e-commerce websites to offer their products. The purpose of this study is to investigate the factors that influence Purchase Intention mediated by Brand Image on e-commerce in Batam City. This research used quantitative methods with comparative causal approach and the sampling technique is non-probability purposive sampling. Data was collected utilizing of distributing questionnaires to 300 respondents who had used and shopped online through e-commerce and whose ages ranged from 18 to 45 in Batam City. For data processing analysis through the SMART-PLS application. The findings of this study reveal that Brand Ambassador and Brand Image have a big impact on consumer's desire to buy, whereas Brand Awareness and Digital Marketing have no real impact on consumers' intention to buy. Additionally, while Brand Awareness has a significantly negative impact on Brand image, Brand Ambassador and Digital Marketing have a significantly positive influence on Brand Image. Additionally, Brand Ambassador, Digital Marketing, and Purchase Intention are all mediated by Brand Image, but Brand Awareness and Purchase Intention are not mediated by Brand Image.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Digital Marketing, Purchase Intention, Brand Image.*

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif di pasar, semakin banyak perusahaan yang membuat situs web e-commerce untuk menawarkan produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa faktor yang mempengaruhi niat beli yang dimediasi oleh citra merek pada e-commerce di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif serta teknik pengambilan sampelnya adalah non-probability purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 300 responden yang pernah menggunakan dan melakukan berbelanja online melalui e-commerce dengan kisaran umur 18-45 tahun di Kota Batam. Untuk analisis pengolahan data melalui aplikasi SMART-PLS. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli secara konsisten dipengaruhi oleh Brand Ambassador dan citra merek, sedangkan niat mereka untuk membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek atau Pemasaran Digital. Selain itu, Duta Merek dan Pemasaran Digital memiliki dampak yang sangat menguntungkan terhadap citra merek, sedangkan kesadaran merek memiliki dampak negatif yang signifikan. Demikian juga, Citra Merek bertindak sebagai mediator antara Duta Merek, Pemasaran Digital, dan Niat Beli; namun, Kesadaran Merek dan Niat Beli tidak dimediasi oleh Citra Merek.

Kata Kunci: Duta Merek, Kesadaran Merek, Pemasaran Digital, Niat Membeli, Citra Merek

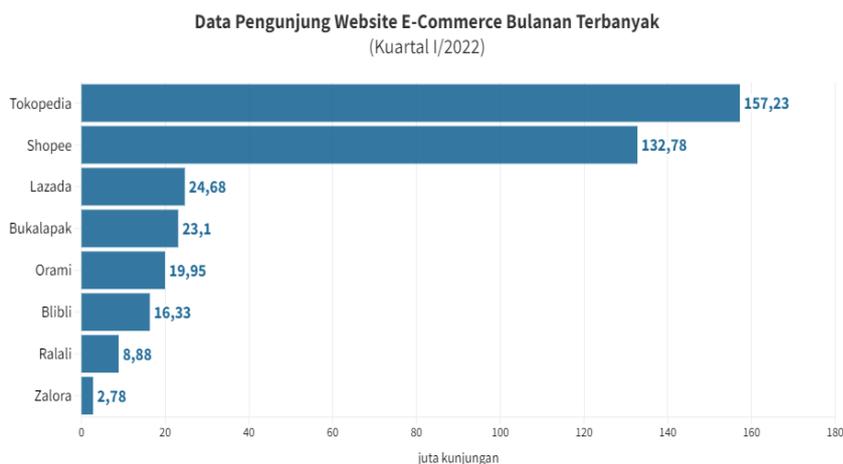
PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan sangat cepat, yang berkontribusi pada munculnya permintaan yang lebih canggih dan pertumbuhan ekonomi. Terciptanya banyak industri yang dikhususkan hanya untuk memenuhi keinginan klien adalah hasil dari permintaan kompleks ini. Terutama di antara perusahaan yang sama, hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat. Pelanggan memiliki kemampuan secara tiba-tiba berubah pikiran dan memilih pemasok lain yang menawarkan layanan dan barang yang kompetitif dan menarik dari produsen lain, oleh karena itulah yang menyebabkan munculnya persaingan seperti ini (Nasri, 2020).

Saat ini teknologi yang terus berkembang membuat perusahaan mikro dan makro bersaing dalam penjualan di *e-commerce*. Pengusaha baru untuk memulai bisnis mereka bersaing dengan perusahaan makro serta terpopuler karena munculnya pengguna *e-commerce* telah memaksa perusahaan besar untuk mengikuti perkembangan teknologi serta tuntutan pelanggan menggunakan teknologi perangkat lunak untuk menjual secara *online* (Akbar & Alam, 2020).

Terdapat beberapa pasar *online* yang memfasilitasi pembelian dan penjualan *online* di Indonesia. Pasar menempatkan ide, layanan, dan produk untuk distribusi dan penciptaan nilai, dan kemudian menciptakan transaksi dengan menggunakan data dan aplikasi elektronik (Apriadi & Saputra, 2017). Singkatnya, ide di balik pasar ini adalah pasar tradisional yang menawarkan tempat elektronik untuk membeli dan menjual. Seperti halnya pasar, *marketplace* hanya menawarkan ruang *online* bagi para penjual untuk mendaftarkan dan menjual produk mereka. Meskipun *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang disediakan oleh penjual, *marketplace* memberikan perlindungan konsumen. Jika pembeli menyatakan bahwa produk telah diterima dalam kondisi yang dapat diterima, misalnya, *marketplace* akan memberikan kompensasi kepada penjual.

Meskipun sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000-an, *e-commerce* baru benar-benar populer di Indonesia pada tahun 2014, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya toko *online*, seperti Bukalapak, Shopee, Blibli, dan Tokopedia. Sejumlah alasan berkontribusi pada perilaku konsumen yang mendukung pembelian *e-commerce*, seperti harga yang lebih terjangkau, berbagai pilihan transaksi, dan berbagai pertimbangan tambahan berdasarkan berbagai kebutuhan pribadi. Selain itu, sejumlah faktor, seperti jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya beli yang meningkat, meningkatnya penggunaan ponsel pintar dan internet, serta tingkat melek teknologi yang tinggi di kalangan anak muda, juga turut mendorong perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia (McKinsey, 2018).



Gambar 1. Data Pengunjung *E-Commerce* Bulanan Terbanyak di Q1 2022

Sumber: Widi (2022)

Seperti yang diilustrasikan pada gambar 1, Tokopedia berada di urutan pertama dengan 157, 23 juta pengunjung pada kuartal pertama di tahun 2022, diikuti oleh Shopee berada di peringkat kedua dengan 132,78 juta pengunjung. Namun di Q3 tahun 2022, jumlah pengunjung di Shopee mulai menurun dari 132,78 juta menjadi 131,29 juta dan pada Q4 tahun 2022, Tokopedia dapat dikalahkan oleh Shopee. Pada kuartal pertama di tahun 2023, jumlah pengunjung di Shopee mulai meningkat

secara perlahan dan berhasil mengalahkan Tokopedia pada Q1 tahun 2022. Fenomena *gap* dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Shopee yang sempat menurun, kembali naik dan mengalahkan Tokopedia. Perubahan pengunjung yang signifikan ini lah yang menjadi alasan utama untuk penelitian ini.

Oleh sebab itu, penelitian kali ini bertujuan untuk menyelidiki faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* (minat pembelian) pada *e-commerce* di Kota Batam yang dimediasi oleh *Brand Image* (citra merek). Dengan menggunakan kerangka teoritis berdasarkan model teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dapat membantu untuk memahami bagaimana informasi yang disampaikan oleh pemasar mempengaruhi persepsi dan kemampuan pembeli untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*, termasuk teori *brand ambassador* (duta merek), yang mencakup konsep seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *brand ambassador* yang mempengaruhi niat beli konsumen (Putri *et al.*, 2021). Teori *brand awareness* (kesadaran merek) menjelaskan tentang sejauh mana mengenali dan ingat akan suatu merek, serta bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. mengindikasikan bahwa teori *digital marketing* (pemasaran *digital*) digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. *Brand image* (citra merek) mendeskripsikan bagaimana citra merek memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian di *e-commerce*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pelanggan untuk meningkatkan penjualan serta melakukan belanja *online* yang lebih tepat. Selain itu, juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model sebagai sebuah teori yang menggambarkan proses persuasif sebagai hasil dari kedalaman pemrosesan informasi individu. Teori ini menekankan peran motivasi dan kapasitas kognitif dalam mempengaruhi jalur pemrosesan informasi yang di pilih (Petty *et al.*, 1986). Menurut Griffin *et al.* (2015) dan Petty *et al.* (1986), terdapat 2 macam rute atau jalur pemrosesan dalam teori *ELM* ini diantaranya jalur sentral (*central route*), yang berfokus pada perilaku berpikir rasional dan kritis konsumen. Di sisi lain, jalur periferal (*peripheral route*), mengacu pada emosi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

***Brand Ambassador* (Duta Merek)**

Menurut (Firmansyah, 2019), duta merek adalah orang yang memiliki hasrat yang kuat terhadap suatu produk dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Dewi *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa orang-orang terkenal yang mendukung merek dianggap sebagai duta merek dikarenakan dapat menarik perhatian pada penggunaan produk, duta merek ini juga digunakan untuk mempengaruhi opini konsumen.

***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Astari (2021) mengungkapkan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen untuk membedakan serta mengingat kategori merek tertentu dengan lebih jelas daripada yang lain. Ketika konsumen berpikir tentang suatu produk. Shimp & Andrews, (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan seberapa cepat sebuah merek dan namanya muncul di benak mereka.

***Digital Marketing* (Pemasaran Digital)**

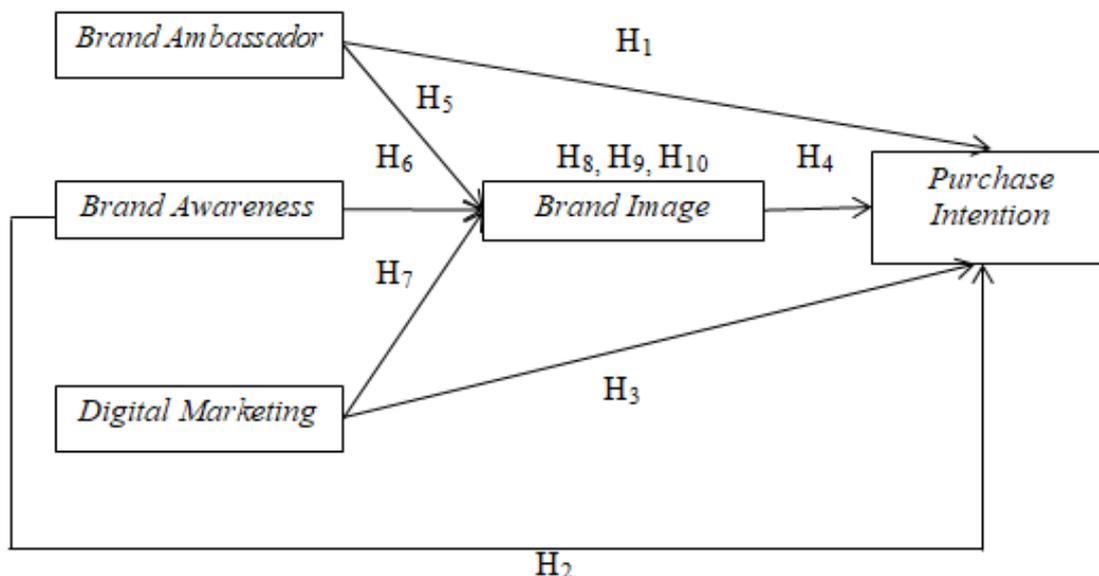
Mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik, *internet*, perangkat seluler, dan iklan visual dikenal sebagai "*pemasaran digital*". Pemasaran *digital* mencakup media sosial, *email* dan pemasaran video, situs *web*, iklan *online*, dan media *digital* lainnya (Puthussery, 2020).

***Brand Image* (Citra Merek)**

Persepsi dan keyakinan pelanggan, termasuk asosiasi yang ada dalam ingatan mereka, adalah apa yang didefinisikan oleh Kotler (2007) sebagai citra merek. Sebelum menimbang faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, dan manfaat, pembeli sering kali mendasarkan keputusan pembelian mereka pada persepsi mereka terhadap suatu produk (Keller, 2008).

Purchase Intention (Niat Beli)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Niat membeli adalah perilaku dimana pelanggan bersedia untuk memilih atau membeli produk berdasarkan perilaku, pengalaman, penggunaan, serta keinginan mereka terhadap produk tersebut. *Purchase intention* juga bisa digambarkan sebagai sejauh mana konsumen tersebut berniat untuk melakukan perilaku pembelian tertentu (Botha & Reyneke, 2016).



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah (2023)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan selama lima tahun terakhir, terdapat 8 penelitian diantaranya Firmanza & Artanti (2022); Kesumahati & Febrianti (2022); Kusuma Wardani & Istiyanto (2022); Isna et al. (2022); Nurunnisha & Roespinoedji (2021); Oktaviani & ZA (2021); Prastiwi (2020) dan Utami (2020) dari kumpulan 30 artikel yang menemukan bahwa duta merek memiliki dampak yang besar terhadap kesediaan pelanggan untuk membeli produk. Meskipun demikian, terdapat 2 penelitian Larasari et al. (2018) dan Wulandari et al., (2021) yang menunjukkan bahwa duta merek tidak memiliki dampak yang signifikan dengan niat beli.

H₁ : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian 5 tahun belakangan ini, diteliti 9 riset dari 30 jurnal yang dikumpulkan, dengan 1 penelitian yang berasal dari Pakistan dan yang lainnya berasal dari Indonesia, diantaranya Hasan & Elviana (2022); Isna et al. (2022); Kesumahati & Febrianti (2022); Wulandari (2021); Wedayanti & Ardani (2020); Priatni et al. (2019); Yaseen & Mazahir (2019); Pramudya (2018) dan Setiawan (2018) menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dan niat beli. Namun, menurut 2 studi oleh Ningrum & Tobing (2022) dan Febriyantoro (2020), kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu, peritel *online* harus terus menghadirkan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen jika mereka ingin membuat konsumen tetap setia.

H₂ : *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention

Terdapat lima penelitian dari Indonesia termasuk dalam 30 jurnal yang berhasil dikumpulkan. Alwan & Alshurideh (2022); Cahaya Pratiwi (2022); Isna (2022), Yunus (2022) dan Kaihatu (2020) menunjukkan dampak signifikan dari pemasaran *digital* terhadap niat beli. Hal ini menyatakan bahwa

pemasaran *digital* memberikan banyak pilihan produk dan cara paling efektif untuk membeli produk melalui *e-commerce*. Namun terdapat 1 penelitian yaitu [Sigar \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki efek positif dan tidak signifikan dengan *Purchase Intention*.

H₃: *Digital Marketing* memiliki hasil yang signifikan pada *Purchase Intention*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama lima tahun terakhir, terdapat 4 dari 30 jurnal mengemukakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Hal ini merupakan hasil dari fakta bahwa informasi konsumen, seperti yang diteliti oleh [Erwin \(2022\)](#); [Oktaviani & ZA \(2021\)](#); [Wedayanti & Ardani \(2020\)](#); [Yaseen & Mazahir \(2019\)](#). Namun demikian, terdapat juga dua penelitian yang berasal dari Vietnam dan Indonesia, yaitu [Pham & Nguyen \(2019\)](#) dan [Febriyantoro \(2020\)](#) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

H₄: *Brand Image* dengan *Purchase Intention* berdampak signifikan

Pengaruh *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan selama lima tahun terakhir dari 30 jurnal yang meliputi [Wulandari et al. \(2021\)](#); [Oktaviani & ZA \(2021\)](#); [Saraswati \(2020\)](#); [Larasari \(2018\)](#) dan [Riyadh et al., \(2022\)](#) yang telah menguji bahwa Duta Merek memiliki dampak positif serta signifikan dengan Citra Merek dikarenakan selebriti dalam sebuah produk saling mempengaruhi satu sama lain. Akibatnya, selebriti harus menjunjung tinggi integritas dan kredibilitas mereka agar produk yang mereka dukung.

H₅: *Brand Ambassador* berdampak positif pada *Brand Image*

Pengaruh *Brand Awareness* Dengan *Brand Image*

Pengingatan kembali produk dari jenis atau kategori tertentu dapat dikaitkan dengan kesadaran merek, yang memudahkan pembeli perusahaan untuk mengidentifikasi dan berinteraksi dengan merek tertentu. Semua strategi periklanan memiliki tujuan komunikatif yang sama untuk meningkatkan kesadaran merek dikarenakan merek yang tidak dapat dikenali membuat konsumen tidak mau membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. [Wedayanti & Ardani \(2020\)](#) dan [Riyadh et al., \(2022\)](#) yang mengindikasikan bahwa citra merek dengan kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan positif.

H₆: Dampak *Brand Awareness* pada *Brand Image* memiliki hasil positif

Pengaruh *Digital Marketing* Dengan *Brand Image*

Mengambil dari kumpulan tiga puluh jurnal yang diterbitkan selama lima tahun terakhir, [Komang Candra Dewi et al., \(2022\)](#); [Nathasa & Budiyanto \(2022\)](#); [Damayanti et al., \(2021\)](#) menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* secara signifikan mempengaruhi citra merek. Studi ini menekankan pentingnya melibatkan pelanggan di era *digital* melalui penggunaan konteks dan konten berkualitas tinggi dalam media pemasaran, serta mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam komunitas *online* untuk lebih meningkatkan citra merek.

H₇: *Digital Marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Brand Image*

Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Diteliti tiga studi dari kumpulan tiga puluh jurnal menyatakan bahwa pengaruh citra merek memediasi antara duta merek dan niat beli. Semakin tinggi pengaruhnya terhadap citra merek dan niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh [Isna et al. \(2022\)](#); [Wulandari et al. \(2021\)](#); [Oktaviani & ZA \(2021\)](#), maka semakin banyak variabel citra merek yang digunakan sebagai mediator antara duta merek dan niat beli.

H₈: *Purchase Intention* dipengaruhi secara positif oleh mediasi *Brand Image* dalam hubungan *Brand Ambassador*

Pengaruh *Brand Awareness* Melalui *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

[Isna et al. \(2022\)](#); [Wedayanti & Ardani \(2020\)](#); [Indra \(2018\)](#) merupakan 3 penelitian dari 30 jurnal yang menunjukkan bagaimana citra merek mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli.

H₉ : Mediasi *Brand Image* dalam hubungan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan positif

Pengaruh *Digital Marketing* Melalui *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Terdapat 2 penelitian diantaranya [Parama A.P & Seminari, \(2020\)](#); [Fahmi et al., \(2019\)](#) dari kumpulan tiga puluh jurnal yang meneliti pengaruh citra merek sebagai mediator antara pemasaran digital dan niat beli.

H₁₀ : *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif yang kuat yang dimediasi dengan *Brand Image*

METODE PENELITIAN

Menurut [\(Indriartoro & Supomo, 2016\)](#), penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan kausal komparatif untuk mengumpulkan data, di mana hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen ditetapkan berdasarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan metode *non-probability purposive sampling*, yaitu *unit* sampel atau responden dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan atribut-atribut tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari masyarakat Kota Batam yang berusia anatar 18 hingga 45 tahun. Populasi terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan dan terlibat dalam melakukan belanja *online* di *platform e-commerce*,

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuisisioner, dengan pendekatan pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden dalam 5 skala *likert* mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, khususnya tanggapan yang diberikan oleh partisipan pada kuisisioner survei *online* yang disebarakan. [Sugiyono \(2017\)](#) mendefinisikan kategori data kuantitatif ini sebagai pertanyaan atau informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung atau diukur secara langsung. Selanjutnya akan diolah dengan analisis data *PLS-SEM*. Dengan bantuan komputer yaitu *software PLS*, analisis data ini dapat mengevaluasi hubungan konstruk laten yang termasuk dalam hubungan linier dengan parameter yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Menurut hasil yang didapat penyebaran kuisisioner *online*, berikut tabel demografi responden yang mengisi dan termasuk ke dalam responden yang dianggap sesuai dengan penelitian ini. Terdapat 300 responden yang merupakan masyarakat yang pernah menggunakan serta melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* dengan kriteria umur berkisaran 18-45 tahun.

Tabel 1. Demografi Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20 Tahun	43	15.4%
2	21-29 Tahun	220	78.6%
3	30-40 Tahun	13	4.6%
4	>40 Tahun	4	1.4%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	205	73.2%
2	Karyawan Swasta	59	21.1%
3	Wiraswasta	15	5.4%
4	Tidak/Belum Bekerja	1	0.4%
No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp. 2.000.000	138	49.3%
2	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	109	38.9%
3	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	30	10.7%
4	>Rp. 10.000.000	3	1.1%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 mengenai demografi responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21-29 tahun (78.6%). Mayoritas pekerjaan adalah pegawai swasta dengan jumlah 205 responden. Serta terdapat 138 responden yang memiliki pendapatan penghasilan terbanyak yaitu kurang dari Rp. 2.000.000.

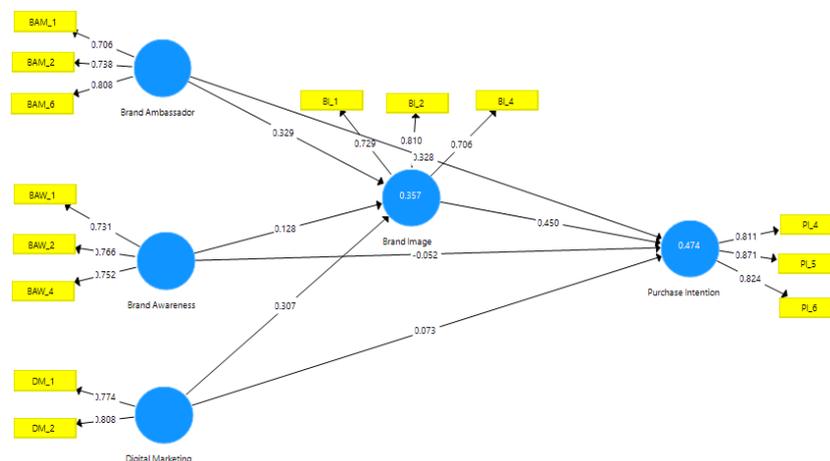
Uji Outer Model

Uji Validitas Convergent Validity dengan Outer Loading

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Muatan Faktor	Keterangan
<i>Brand Ambassador 1</i>	0.706	Valid
<i>Brand Ambassador 2</i>	0.738	Valid
<i>Brand Ambassador 3</i>	0.559	Tidak Valid
<i>Brand Ambassador 4</i>	0.234	Tidak Valid
<i>Brand Ambassador 5</i>	0.428	Tidak Valid
<i>Brand Ambassador 6</i>	0.808	Valid
<i>Brand Awareness 1</i>	0.729	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0.766	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	0.660	Tidak Valid
<i>Brand Awareness 4</i>	0.698	Tidak Valid
<i>Digital Marketing 1</i>	0.737	Valid
<i>Digital Marketing 2</i>	0.745	Valid
<i>Digital Marketing 3</i>	0.514	Tidak Valid
<i>Digital Marketing 4</i>	0.617	Valid
<i>Digital Marketing 5</i>	0.515	Tidak Valid
<i>Digital Marketing 6</i>	0.598	Tidak Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0.527	Tidak Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0.498	Tidak Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0.452	Tidak Valid
<i>Purchase Intention 4</i>	0.811	Valid
<i>Purchase Intention 5</i>	0.871	Valid
<i>Purchase Intention 6</i>	0.824	Valid
<i>Brand Image 1</i>	0.733	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0.810	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0.354	Tidak Valid
<i>Brand Image 4</i>	0.704	Valid

Sumber: Data primer diolah PLS (2023)



Gambar 3. Hasil uji data Convergent Validity

Sumber: Data Primer diolah PLS (2023)

Temuan uji validitas konvergen dengan *outer loading* dari 300 responden ditunjukkan pada tabel 2 dan gambar 3. Seluruh indikator pertanyaan dianggap *valid* karena nilai *outer loading* tiap indikator melebihi 0.7, dan 10 pertanyaan dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,7 dianggap tidak *valid*. Dengan nilai terendah 0.234 hingga 0.871, setiap variabel pada tabel 2 diatas menunjukkan tingkat hubungan yang signifikan. Setiap pertanyaan yang melibatkan variabel dianggap valid, dengan pengecualian sebagai berikut: BAM3 dengan nilai 0.559, BAM 4 dengan nilai 0.234, BAM5 dengan nilai 0.428, BAW3 dengan nilai 0.660, BAW4 dengan nilai 0.698 DM3 dengan nilai 0.514, DM5 dengan nilai 0.515, DM6 dengan nilai 0.598, PI 1 dengan nilai 0.527, PI 2 dengan nilai 0.498, PI 3 dengan nilai 0.452, dan BI 3 0.354 dengan nilai yang dinyatakan tidak *valid* sehingga harus dieliminasi dan tidak akan dilibatkan lagi pada analisis selanjutnya.

Uji Discriminant Validity dengan Cross Loading

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

	BAM	BAW	DM	PI	BI	Keterangan
BAM1	0,706	0,315	0,303	0,330	0,360	Valid
BAM2	0,738	0,298	0,279	0,367	0,388	Valid
BAM6	0,808	0,237	0,220	0,526	0,349	Valid
BAW1	0,174	0,731	0,357	0,158	0,256	Valid
BAW2	0,280	0,766	0,375	0,205	0,290	Valid
BAW4	0,353	0,752	0,310	0,251	0,325	Valid
DM1	0,245	0,361	0,774	0,296	0,361	Valid
DM2	0,305	0,366	0,808	0,305	0,399	Valid
PI4	0,447	0,232	0,238	0,811	0,498	Valid
PI5	0,482	0,246	0,410	0,871	0,579	Valid
PI6	0,453	0,221	0,290	0,824	0,478	Valid
BI1	0,314	0,253	0,271	0,394	0,729	Valid
BI2	0,398	0,351	0,340	0,556	0,810	Valid
BI4	0,367	0,265	0,459	0,433	0,706	Valid

Sumber: Data primer diolah PLS (2023)

Pada tabel 3 menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dari 300 responden, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria uji *cross loading* dengan angka diatas 0.7. Tabel 3 menampilkan hasil pengujian dengan nilai lebih dari 0.7.

Uji Fornell-Larcker

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	BAM	BAW	BI	DM	PI	Keterangan
BAM	0,752					Valid
BAW	0,371	0,750				Valid
BI	0,349	0,459	0,750			Valid
DM	0,552	0,279	0,481	0,791		Valid
PI	0,484	0,391	0,623	0,380	0,836	Valid

Sumber: Data primer diolah PLS (2023)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4, penelitian ini lolos uji validitas diskriminan *fornell-larcker*; nilai akar kuadrat *AVE* lebih tinggi daripada variabel lainnya. Dikarenakan setiap variabel memiliki angka yang lebih tinggi dari yang lain, maka semua variabel tersebut lolos uji *fornell-larcker* dalam penelitian ini.

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Tabel 5. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0.616	0,795	Reliabel
Brand Awareness	0.616	0,794	Reliabel
Digital Marketing	0.402	0,770	Reliabel
Purchase Intention	0.784	0,874	Reliabel
Brand Image	0.612	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah *PLS* (2023)

Dilihat dari tabel 5, data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk uji Validitas Diskriminan *HTMT Ratio*, yang ditentukan dengan melihat temuan semua variabel yang memiliki hubungan kurang dari 0.9 secara keseluruhan.

Uji Reabilitas

Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 6. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>AVE</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0,565	Valid
Brand Awareness	0,562	Valid
Digital Marketing	0,626	Valid
Purchase Intention	0,698	Valid
Brand Image	0,562	Valid

Sumber: Data primer diolah *PLS* (2023)

Hasil penelitian pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dianggap *valid* karena hasil uji validitas masing-masing indikator, atau nilai *AVE*, lebih besar dari 0.5. Dengan nilai *AVE* terbesar senilai 0.698 untuk variabel Citra Merek dan nilai *AVE* terendah sebesar 0.514 untuk variabel Kesadaran Merek, tabel diatas menunjukkan validitas semua variabel yang digunakan saat ini.

Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

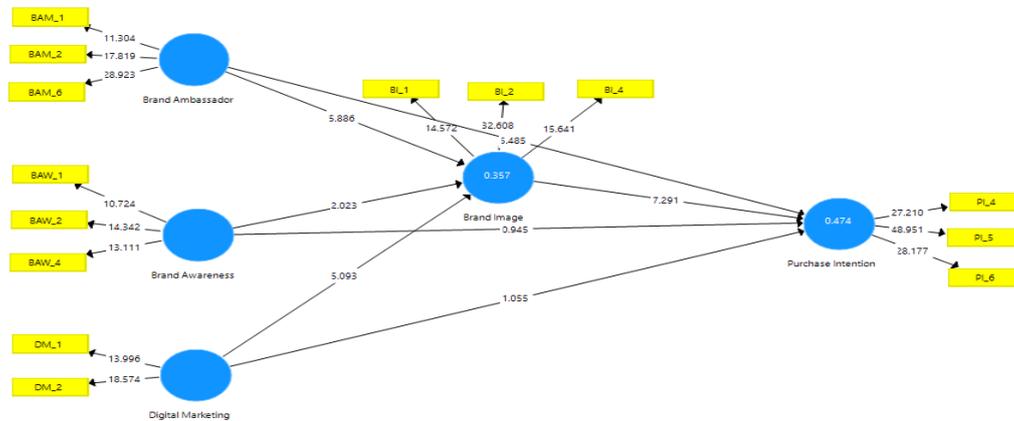
Tabel 7. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0.616	0,795	Reliabel
Brand Awareness	0.616	0,794	Reliabel
Digital Marketing	0.402	0,770	Reliabel
Purchase Intention	0.784	0,874	Reliabel
Brand Image	0.612	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah *PLS* (2023)

Tabel 7 diatas memperlihatkan bahwa semua variabel dan pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 serta *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji Hipotesis Model Bootstrapping



Gambar 4. Hasil Pengujian Hipotesis *Partial Least Square (PLS)* Setelah *Bootstrapping*
Sumber: Data Primer diolah *PLS* (2023)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Citra Merek terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien jalur yang paling besar, yaitu 7,921. Sebaliknya, kesadaran merek terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur terkecil, yaitu 2,023. Beberapa variabel yang memiliki nilai koefisien jalur dan bernilai positif diperoleh dengan menggunakan model ini. Data tersebut mengindikasikan bahwa nilai *path coefficient* yang semakin tinggi untuk variabel independen terhadap variabel dependen mengindikasikan korelasi yang semakin baik antara kedua variabel tersebut.

Uji Inner Model Uji Direct Dan Indirect Effect

Pengujian selanjutnya ialah evaluasi model *structural* bertujuan untuk menunjukkan seberapa tingginya pengaruh antar variabel dengan indikatornya adalah *path coefficient / direct effect, indirect effect* dan lain-lain. Dinyatakan mempunyai pengaruh yang besar antar variabelnya jika nilai T-Statistik bernilai >1,96 dan *P-Values* nya senilai < 0,05. Berikut hasil uji model strukturalnya:

Tabel 8. Hasil Uji *Direct* dan *Indirect Effect*

Variabel	Sample Mean (M)	T-statistic	P-Value	Keterangan
<i>Brand Ambassador->Purchase Intention</i>	0.329	5.485	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness-> Purchase Intention</i>	-0.052	0.945	0.345	Tidak Signifikan
<i>Digital Marketing ->Purchase Intention</i>	0.074	1.055	0.292	Tidak Signifikan
<i>Brand Image-> Purchase Intention</i>	0.451	7.291	0.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador-> Brand Image</i>	0.331	5.886	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness ->Brand Image</i>	0.136	2.023	0.043	Signifikan
<i>Digital Marketing ->Brand Image</i>	0.305	5.093	0.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador->Brand Image->Purchase Intention</i>	0.149	4.627	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness->Brand Image->Purchase Intention</i>	0.061	1.911	0.056	Tidak Signifikan
<i>Digital Marketing->Brand Image->Purchase Intention</i>	0.137	4.172	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah *PLS* (2023)

Penjelasan dari hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 9: Rata-rata sampel sebesar 0.329 dan *P Values* sebesar 0.000 untuk *Brand Ambassador* dan Minat Beli menunjukkan bahwa hipotesis ini signifikan secara positif. *P Values* senilai 0.335 dan sampel *mean* senilai -0.052 menunjukkan bahwa tidak ada signifikansi statistik untuk *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Hipotesis mengenai *Digital Marketing* dan Niat Beli tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh *sample mean* 0.074 dan nilai *P Values* 0.292. Dengan nilai *sample mean* 0.451 dan *P Values* bernilai 0.000, Citra Merek dengan *Purchase Intention* berhubungan dengan signifikan yang positif. Hipotesis ini terbukti signifikan secara positif ketika variabel *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* dari nilai *sample mean* sebesar 0.331 dan *P Values* sebesar 0.000. Dilihat dari nilai *sample mean*nya 0.136 dan *P Values* 0,043, hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Image* menunjukkan hubungan yang signifikan. Hipotesis yang diajukan adalah hubungan yang sangat positif antara *Digital Marketing* dengan *Brand Image*, yang dibuktikan dengan nilai rata-rata sampel senilai 0.305 dan *P Values* bernilai 0.000. Melalui mediasi *Brand Image*, *Brand Ambassador* dengan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan positif dibuktikan dengan nilai *sample mean* 0.149 dan *P values* 0.000. Nilai *sample mean* 0.061 dan *P Values* 0.056 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention* memiliki pengaruh tidak signifikan melalui mediasi *Brand Image*. Nilai rata-rata sampel senilai *mean* 0.137 dan *P Values* senilai 0.000 untuk *Digital Marketing* dengan *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif untuk variabel-variabel tersebut.

Uji R Square (R²)

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.357	0.350	Moderate
<i>Purchase Intention</i>	0.474	0.467	

Sumber: Data primer diolah PLS (2023)

Berdasarkan hasil uji R Square pada tabel 10, variabel *Brand Image* yang juga dikenal sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh sebesar 0.357 atau 35.7% dalam penelitian. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini, yaitu Niat Beli, nilai R Square-nya adalah 0.474 atau 47.4%. dengan nilai R Square antara 0,3 sampai 0,5, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sedang dalam penelitian ini.

Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Tabel 11. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean
<i>Saturated Model</i>	0.060
<i>Estimated Model</i>	0.060

Sumber: Data primer diolah PLS (2023)

Uji Quality Index (GoF)

Tabel 12. Hasil Uji GoF

Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
0,602	0,408	0,3171	Medium

Sumber: Data primer diolah PLS (2023)

Kualitas model secara keseluruhan dievaluasi dengan menggunakan *quality index*. Kualitas potensial model dapat dinilai dengan melihat nilai GoF yang tinggi. Nilai *Communality* yang direkomendasikan, menurut Ghozali & Latan (2015), adalah 0,5. Nilai R-Square dari nilai terkecil, sedang, dan maksimum berturut-turut adalah 0,02; 0,13; dan 0,26. Penelitian ini dikategorikan sedang (*GoF Medium*) berdasarkan hasil uji GoF pada tabel 12, yang menunjukkan nilai diantara 0.25 sampai dengan 0.36.

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa *Brand Ambassador* dapat secara signifikan serta menguntungkan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Studi tersebut mendukung dan sejalan dengan penelitian dari Prastiwi *et al.* (2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli mie instan cita rasa Korea dengan cara yang baik dan bermakna. Pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dan memenuhi sejumlah kriteria, antara lain kekuatan, popularitas, kredibilitas, dan daya tarik dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian Utami (2020), duta merek selebriti memiliki dampak yang menguntungkan pada niat konsumen untuk membeli kue selebriti Indonesia. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat ketika seorang selebriti terkenal dikarenakan memiliki sikap positif serta terlibat dengan publik. Selain itu, Oktaviani & ZA (2021) berpendapat bahwa untuk aplikasi *e-commerce Shopee*, *Brand Ambassador* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang lebih tinggi berhubungan dengan niat beli aplikasi *e-commerce Shopee* yang lebih tinggi. Agar aplikasi *e-commerce* dapat berhasil, penulis menyarankan agar bisnis dapat menarik pelanggan dengan selalu mempertimbangkan siapa yang dapat dijadikan sebagai duta merek di masa depan serta dengan mempertimbangkan juga berbagai faktor yang berkaitan dengan calon pelanggan.

Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Untuk hipotesis ini, tidak ada hubungan yang terlihat antara kesadaran merek dan niat beli. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Ningrum & Tobing (2022) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention* produk *skincare brand* Korea Selatan. Hal ini disebabkan tingkat signifikansi variabel kesadaran merek sebesar 0,311 lebih tinggi dari 0,05, yang digunakan sebagai tolak ukur. Selain itu, penelitian oleh Febriyantoro (2020) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, yang mengarah pada temuan yang tidak signifikan. Penulis menyarankan agar peritel online terus mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mereka tetap setia.

Pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, *Digital Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif tetapi tidak signifikan. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis dari Sigar (2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran *e-commerce online* kurang berhasil dalam meyakinkan pelanggan untuk terlibat dalam menggunakan *e-commerce*.

Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian dari Oktaviani & ZA (2021) juga mengemukakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang besar terhadap Niat Beli pada aplikasi *e-commerce Shopee*, yang mana hal ini konsisten dengan hasil penelitian Citra Merek serta mengindikasikan adanya korelasi positif antara niat beli aplikasi *e-commerce Shopee* dengan *Brand Image*. Erwin (2022) dan Yaseen & Mazahir (2019) juga melakukan penelitian serupa, menyimpulkan bahwa *Brand Image* yang lebih besar akan mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. Kemampuan untuk membandingkan produk satu sama lain dan mempelajari kualitas bukanlah hal yang mudah bagi semua pelanggan potensial, sehingga memiliki merek yang mapan membantu memfasilitasi pembelian karena akan berfungsi sebagai titik referensi. Untuk meningkatkan niat beli konsumen di aplikasi *e-commerce*, yaitu agar *e-commerce* terus mempertahankan ikatan merek dengan pelanggan saat ini.

Pengaruh variabel *Brand Ambassador* pada *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Kesumahati & Febrianti (2022); Wulandari *et al.* (2021); Oktaviani & ZA (2021); Saraswati *et al.* (2020) dan Larasari *et al.* (2018) telah menunjukkan adanya temuan penelitian yang mendukung hipotesis bahwa duta merek dapat meningkatkan citra merek. Hal ini dikarenakan pelanggan yang tertarik pada merek dan produk yang didukung oleh duta merek akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Selain itu, dengan memberikan pengetahuan tentang merek atau bisnis, duta merek dapat membantu pemahaman karakteristik dan keunggulan produk oleh

konsumen, Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Brand Image* pada *e-commerce*, penulis menyarankan untuk mempertimbangkan penggunaan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Pengaruh variabel *Brand Awareness* pada *Brand Image*

Hasil studi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Image*. Hasil temuan penelitian sesuai dengan [Wedayanti & Ardani \(2020\)](#), dimana hubungan yang signifikan dan positif antara variabel kesadaran merek dan citra merek. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa kosmetik *Oriflame* di Kota Denpasar akan memiliki peningkatan citra merek yang lebih besar semakin baik perusahaan menjalankan strategi kesadaran merek. Penelitian yang sama, yang menemukan bahwa citra merek mempengaruhi kesadaran merek, juga dilakukan oleh [\(Riyadh et al., 2022\)](#). Akibatnya citra merek yang kuat akan berkontribusi pada pengenalan merek yang lebih tinggi, dorongan untuk mencoba, dan kepercayaan diri untuk membeli. Dukungan selebriti, yang menggabungkan *superstar* media yang menarik dengan materi iklan yang imajinatif, dapat membantu perusahaan dengan reputasi buruk untuk menciptakan citra yang jelas dan positif. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar dalam upaya meningkatkan *Brand Image* pada *e-commerce*, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Image*, seperti kualitas produk, diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh variabel *Digital Marketing* pada *Brand Image*

Hasil penelitian variabel ini adalah signifikan positif serta sejalan dengan [Komang Candra Dewi et al., \(2022\)](#); [Nathasa & Budiyanto \(2022\)](#); [Damayanti et al., \(2021\)](#); [Asi & Hasbi \(2021\)](#) bahwa dampak positif dan signifikan dari pemasaran *digital* terhadap citra merek dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan interaksi, melibatkan konsumen, memanfaatkan teknologi, serta mengatasi keterbatasan geografis. Temuan studi yang sama juga dipaparkan oleh [Erwin \(2022\)](#) yang menemukan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka lebih cenderung memilih merek atau produk yang sudah mereka kenal dari media sosial, dan mereka mengevaluasi kembali dengan membaca ulasan positif tentang barang tersebut melalui aplikasi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar dalam upaya meningkatkan *Brand Image* pada *e-commerce*, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Image*, seperti kualitas produk, diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Melalui mediasi *Brand Image*, variabel *Brand Ambassador* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian [Oktaviani & ZA \(2021\)](#) yang mengimplikasikan bahwa variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli secara parsial dapat dimediasi oleh variabel Citra Merek, dengan pengaruh yang positif dan substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa Duta Merek tetap dapat mempengaruhi *Purchase Intention* meskipun tanpa adanya *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Namun jika *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image*, maka semakin kuat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, sehingga akan semakin tinggi *Purchase Intention* sebagai akibat meningkatnya *Brand Image*. Menurut [Isna et al. \(2022\)](#), *brand ambassador* tetap dapat mempengaruhi niat beli, meskipun tanpa adanya citra merek yang bertindak sebagai mediator. Hal ini dikarenakan citra merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Hasil ini juga sama dilakukan oleh penelitian dari [\(Riyadh et al., 2022\)](#) bahwa terdapat pengaruh Citra Merek bertindak sebagai mediator antara pengaruh Pendukung Selebriti terhadap Kesadaran Merek. Menggunakan selebriti sebagai duta merek dapat meningkatkan partisipasi uji coba dan tentunya meningkatkan pengenalan merek. Persona sebuah merek dapat diubah oleh selebriti; berbagai selebriti akan memproyeksikan persona yang berbeda pada sebuah produk. Sehingga memilih selebriti yang tepat sangat penting untuk memproyeksikan citra yang ideal untuk promosi merek. *Celebrity Endorser* digunakan untuk menyebarkan kesadaran akan produk serta menumbuhkan sikap yang baik terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, saran penulis terkait dengan variabel tersebut adalah untuk mempertimbangkan penggunaan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, perlu juga diperhatikan bahwa citra merek dapat menjadi

mediator yang penting dalam hubungan antara duta merek dan niat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan duta merek perlu dikembangkan secara komprehensif untuk memengaruhi secara positif proses keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Dari analisis ini menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi antara kesadaran merek dan niat beli. Hal ini dikarenakan citra merek tidak diterima sebagai variabel mediasi dan justru memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli konsumen yang berhubungan dengan kesadaran merek. Dengan kata lain, citra merek tidak memainkan peran yang signifikan dalam memediasi dengan kesadaran merek dan niat beli. Temuan studi ini bertentangan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh [Wedayanti & Ardani \(2020\)](#) bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap niat beli, dengan citra merek memiliki peran mediasi parsial. Selain itu, hasil uji sobel menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan cukup besar dalam memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Kualitas produk berkontribusi terhadap kosmetik *Oriflame*, yang pada gilirannya membantu membujuk pelanggan lain untuk membeli merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, penulis mengusulkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan niat beli di *e-commerce*, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan termasuk diskon, promosi, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Niat beli sangat dipengaruhi oleh Pemasaran *Digital* melalui Citra Merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Parama A.P & Seminari, \(2020\)](#) dan [Fahmi et al., \(2019\)](#), yang menemukan bahwa niat beli dan pemasaran *digital* dimediasi oleh citra merek dikarenakan menunjukkan betapa pentingnya mendukung citra merek untuk mengurangi dampak pemasaran *digital* terhadap niat beli dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, saran penulis adalah untuk mempertimbangkan penggunaan pemasaran *digital* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen di *e-commerce*. *Social media marketing*, *email marketing*, dan *search engine optimization* adalah beberapa strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan.

KESIMPULAN

Pada akhirnya, bukti empiris yang didapatkan dari studi ini telah menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap *e-commerce* dimediasi oleh *brand image*. Data yang telah dikumpul untuk membuktikan bahwa faktor yang paling penting bagi konsumen ketika memilih *marketplace* mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian yaitu *Brand Image* dari *platform e-commerce* itu sendiri. Lalu faktor-faktor yang dianggap penting juga oleh konsumen adalah *Brand Ambassador* (Duta Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Digital Marketing* (Pemasaran *Digital*) dan *Purchase Intention* (Niat Membeli). Dari faktor –faktor yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dianggap signifikan. Faktor-faktor diatas saling berkaitan satu sama lain serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang secara *online* di Kota Batam. Kecuali, *Brand Awareness* dinyatakan tidak secara signifikan dikarenakan tingkat pengetahuan merek, yang hanya terdiri dari mengetahui nama atau struktur merek. Pada variabel *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek jika tingkat kredibilitasnya yang tinggi, pelanggan mungkin lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. *Digital Marketing* dapat menargetkan pelanggan dengan lebih tepat dan manjangkau audiens yang lebih besar. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai serta kualitas suatu produk atau layanan. *Purchase Intention* diantara konsumen dapat ditingkatkan jika *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berhasil meningkatkan citra merek yang positif.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam meningkatkan keinginan untuk membeli pada *e-commerce* di kota Batam, diharapkan kedepannya akan memungkinkan untuk menciptakan model iklan dan pemasaran yang lebih menarik untuk media elektronik, seperti melakukan *live streaming* untuk berinteraksi secara langsung atau *memposting* gambar ataupun video yang menarik melalui *instagram* dan *platform* media sosial lainnya yang akan memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, upaya untuk meningkatkan citra merek dengan menambah jumlah konter produk agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik dan mencari duta merek potensial yang tidak hanya menarik tetapi juga bersemangat dalam membina hubungan yang positif dengan pelanggan juga akan membantu perusahaan untuk berkembang.

Saran Teoritis

Penelitian ini terbatas pada penelitian yang dilakukan di Kota Batam. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan lebih banyak variabel tambahan dalam model serta objek penelitiannya, seperti variabel-variabel yang berhubungan dengan (*Trust*) atau kepercayaan, (*Perceived Self-Efficacy*) atau perilaku konsumen, daya tarik serta kreativitas iklan. Variabel tersebut jarang ditemukan dikarenakan terdapat sedikit penelitian yang menggunakannya yang disebabkan keterbatasan dukungan, oleh karena itu diharapkan bahwa pengembangan pada pengambilan data responden dapat dilakukan sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan penelitian yang ada juga.

REFERENSI

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2016). The Influence of Social Presence on Online Purchase Intention: An Experiment with Different Product Types. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 180–183. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_49/COVER
- Cahaya Pratiwi, A., Ayu Nofirda, F., & Akhmad, I. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK IMPORT PADA E-COMMERCE ALIEXPRESS [THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BUYING INTEREST OF IMPORTED PRODUCTS ON E-COMM. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241. <https://doi.org/10.19166/DEREMA.V17I2.5282>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik M* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences).
- Erwin, E. (2022). Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 56–61. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V6I1.16355>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). Communication Privacy Management Theory of Sandra Petronio. *A First Look at Communication Theory (Ninth Ed., Pp. 151-163)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 2(1), 153–161. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/6893>
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Indriartoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen (Edisi 1). *Jakarta: BPFE*.
- Isna, K., Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., & Hutami, H. (2022). ANALISIS DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 88–109. <https://doi.org/10.24929/FEB.V12I2.1652>
- Kaihatu, T. S. (2020). PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.14.2.61-66>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=32FyPwAACAAJ>
- Kesumahati, E., & Febrianti, F. (2022). THE INFLUENCE OF ADVERTISING, CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 2(1), 289–303. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/6628>

- Komang Candra Dewi, L., Triatma Mulya, U., & Bali Suwignyo Widagdo STIE Mandala Luh Kadek Budi Martini STIE BIITM Denpasar Ida Bagus Raka Suardana, D. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270–243–270. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2022.V6.I2.5205>
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Jtj4hCr1vNUC>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- McKinsey. (2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. McKinsey.
- Nasri, H. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6768>
- Nathasa, N., & Budiyanto, B. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MINUMAN NU GREEN TEA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4721>
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/OPTIMAL.V2I4.719>
- Nurunnisha, G. A., & Roespinoedji, R. (2021). Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(1), 573. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Oktaviani, N., & ZA, S. Z. (2021). Pengaruh brand ambassador blackpink• terhadap purchase intention melalui brand image. *INOVASI*, 17(3), 395–402. <https://doi.org/10.30872/JINV.V17I3.9487>
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). the Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.26905/JBM.V7I1.4222>

- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Puthussery, A. (2020). *Digital marketing: an overview*.
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, September 2020*, 6848–6855. <https://doi.org/10.46254/an11.20211179>
- Riyadh, M., Adam, R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 October), 189–201. <https://doi.org/10.33050/TMJ.V7I2.1905>
- Saraswati, C., Suharno, & Achmad, G. N. (2020). the Effect of Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser on Brand Image and Buying Intention of Shampoo Pantene. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 216–226.
- Setiawan, L. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECILO ALLURE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.12.1.53>
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & ... (2021). the Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing on Purchase Decision At Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(4), 53–64. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36133>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 05001. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202014205001>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Widi, S. (2022). *Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022*. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–138. <https://doi.org/10.17509/JIMB.V12I2.38727>
- Yaseen, S. & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 86–100.
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.2.003>