

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening

*Brand, Purchasing
Decision and
Trustworthiness*

Galih Kristian, Henny Welsa, Ida Bagus Nyoman Udayana
Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
E-Mail: galihkristian123@gmail.com

509

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassador and brand image on purchasing decisions with trustworthiness as an intervening variable in the Yogyakarta Starcross distribution. The type of research used in this research is descriptive quantitative. The population used is the customer of the Starcross Yogyakarta distribution as many as 100 people. The sample used in this study is 100 customers using the sampling technique used is non-probability sampling using a data collection method using a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. Based on the results of this study, brand ambassadors have a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a significant positive effect on trustworthiness, brand image has a significant positive effect on trustworthiness, trustworthiness has a significant positive effect on purchasing decisions. In this case, trustworthiness as an intervening variable is able to mediate the relationship between brand ambassadors on purchasing decisions, and brand image on purchasing decisions.

Submitted:
AGUSTUS 2021

Accepted:
NOVEMBER 2021

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Image; Purchase Decision; Trustworthiness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan trustworthiness sebagai variabel intervening pada distro Starcross Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan distro Starcross Yogyakarta yaitu sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang pelanggan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini brand ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap trustworthiness, brand image berpengaruh signifikan positif terhadap trustworthiness, trustworthiness berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini trustworthiness sebagai variabel intervening mampu memediasi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Trustworthiness*

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin berkembang ini kebutuhan fashion akan terus meningkat dan menuntut produsen untuk dapat menyediakan berbagai jenis fashion yang kreatif dan inovatif. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnis dengan mengeluarkan berbagai macam produk serta menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya strategi pemasaran.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 3, 2021
pp. 509-520
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.570

Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Agar *brand ambassador* dapat menarik minat konsumen, maka diperlukan beberapa atribut populer. *Brand ambassador* yang dibutuhkan oleh produsen adalah *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, keberanian, bakat, kekuasaan dan daya tarik seksual, serta citra yang baik di mata masyarakat. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar. Starcross merupakan salah satu brand asal Yogyakarta yang sangatterkenal di kalangan remaja hingga dewasa. Starcross berdiri pada tahun 2004, starcross menawarkan berbagai jenis fashion modern mulai dari T-shirts, jeans, hingga aksesoris seperti tas, dompet dan masih banyak lagi. Starcross mengeluarkan koleksi yang sebagian besar diperuntukkan bagi remaja dengan model yang selalu up to date dan selalu melakukan inovasi agar tetap disukai konsumen. Produk starcross lebih memfokuskan sasarannya pada kalangan remaja laki-laki, meskipun ada produk unisex yang bisa juga dipakai oleh perempuan.

Banyaknya pesaing dalam bidang clothing, menjadi tantangan bagi starcross sehingga pada tahun 2019 starcross melakukan strategi baru dengan berkolaborasi diantaranya yaitu starcross x indomie dan starcross x orang tua serta menggandeng para musisi Jogja untuk *endorse* produknya.

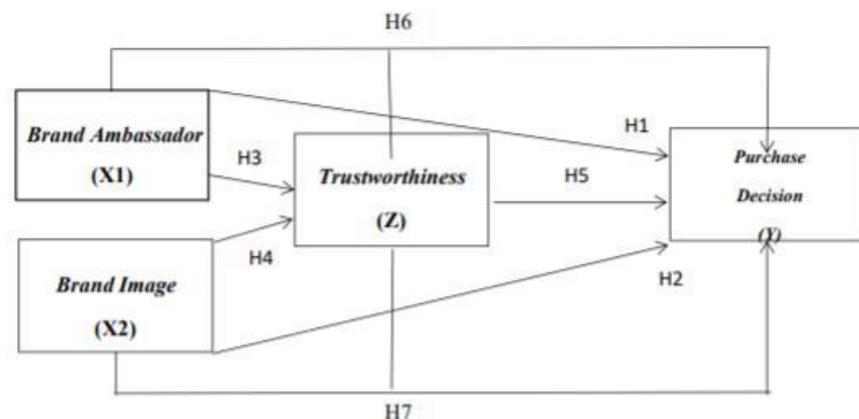
Dapat diambil contoh *endorser* starcross adalah Bimacho sebagai *brand ambassador*, sedangkan band Bravesboy dan Shaggydog sebagai *endorser* band yang sangat terkenal di masyarakat Yogyakarta.

Penelitian Terdahulu

Rizky Suci Febrianti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*
5. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. *Trustworthiness* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
7. *Trustworthiness* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data dalam bentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan di distro Starcross Yogyakarta. Dalam penelitian ini, waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan data dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan April 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Starcross di Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive*, yang menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{\left(\frac{Za}{2} \right) \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

N = 96,04 dibulatkan menjadi 100

N = Jumlah sampel

Za/2 = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian Starcross ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. sampel yang diambil untuk

mengisi kuesioner sejumlah 100 responden.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dimana pertanyaan setiap item nya diukur menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan koefisien determinasi (R²), sedangkan hipotesis diuji menggunakan uji t, uji F, dan intervening diuji menggunakan *sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	8 Orang	8%
2	21 - 26 Tahun	92 Orang	92%
Total	100	100 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian penulis pada pelanggan Starcross sebanyak 100 orang, didapatkan data bahwa usia pelanggan rata-rata diatas 20 tahun yaitu sekitar 92 orang atau 92% lebih besar daripada pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun yang hanya berjumlah 8 orang atau sekitar 8%.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	84	84%
2	Perempuan	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada pelanggan Starcross sebanyak 100 orang, didapatkan data bahwa dari 100 responden 84 responden atau sekitar 84% pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 16 orang atau sebanyak 16% pelanggan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar	7	7%
2	Mahasiswa	62	62%
3	Karyawan Swasta	30	30%
4	Pegawai Negeri	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa sebagian besar responden berlatar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 62 orang atau sekitar 62%, karyawan swasta sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, pelajar sebanyak 7 orang atau sekitar 7%, dan pegawai negeri sebanyak 1 orang atau sekitar 1%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,372	0,196	Valid
	X1.2	0,429	0,196	Valid
	X1.3	0,494	0,196	Valid
	X1.4	0,317	0,196	Valid
	X1.5	0,279	0,196	Valid
	X1.6	0,445	0,196	Valid
	X1.7	0,557	0,196	Valid
	X1.8	0,501	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,457	0,196	Valid
	X2.2	0,557	0,196	Valid
	X2.3	0,505	0,196	Valid
	X2.4	0,424	0,196	Valid
	X2.5	0,458	0,196	Valid
	X2.6	0,316	0,196	Valid
	X2.7	0,374	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,395	0,196	Valid
	Y.2	0,585	0,196	Valid
	Y.3	0,597	0,196	Valid
	Y.4	0,454	0,196	Valid
	Y.5	0,345	0,196	Valid
	Y.6	0,472	0,196	Valid
<i>Trustworthiness</i>	Z.1	0,485	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2013:46). Dilihat dari hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada di dalam penelitian, di atas r_{tabel} menunjukkan angka (0,196) yang berarti valid. Artinya,

semua item pernyataan mampu mengukur variabel *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian, dan *trustworthiness*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,651	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,643	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,660	0,60	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,686	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Ghozali (2013:53) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai suatu konstruk atau variabel yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut merupakan *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian, dan *trustworthiness*.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68358886
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.030
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 6. diatas, melalui uji normalitas *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,874	1,144	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Brand Image</i>	0,970	1,031	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Trustworthiness</i>	0,887	1,127	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T _{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,673	0,502	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,581	0,562	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Trustworthiness</i>	-1.923	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.9 di atas maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi (p value) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardzd Coeff		Stand. Coeff.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.632	3.845		5.106	.000
	Brand Ambassador	.419	.115	.047	.470	.640
	Brand Image	.432	.104	.215	2.148	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.10 di atas maka persamaan regresinya dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 19,632 + 0,419X_1 + 0,432X_2$$

Konstanta sebesar 19,632 artinya jika *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 19,632. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,419 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand ambassador* mengalami penambahan 1 nilai *brand ambassador*, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,419. Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,432 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami penambahan 1 nilai *brand image*, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,432

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242 ^a	.058	.361	1.710

a. Predictors: (Constant), Trustworthiness, Brand Image, Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan variasi perubahan kinerja individual dapat dijelaskan sebesar 36,1%. Sedangkan sisanya 63,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.258	4.205		4.342	.000
	Brand Ambassador	.016	.087	.020	9,028	.000
	Brand Image	.195	.093	.210	2,250	.027
	Trustworthiness	.085	.104	.086	2,752	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 11. di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Variabel *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} 9,028 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

b) Variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar $9,028 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

c) Variabel *trustworthiness* memiliki t_{hitung} 2,752 > 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H5 yang berbunyi “*trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima

Tabel 12. Hasil Uji t Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.188	3.751		4.316	.000
	Brand Ambassador	.266	.080	.321	3.314	.001
	Brand Image	.054	.091	.058	5,248	.000

a. Dependent Variable: Trustworthiness

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 12. di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Variabel *brand ambassador* memiliki t_{hitung} sebesar $3,314 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness*” diterima.

b) Variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar $5,248 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang berbunyi “*brand image* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness*” diterima.

Tabel 13. Hasil Uji F

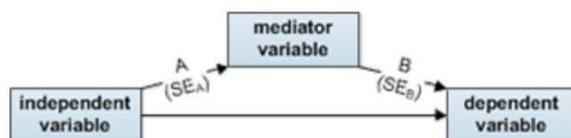
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3606.329	3	1202.110	77.513	.000 ^b
	Residual	1969.580	96	15.509		
	Total	5575.908	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Trustworthiness*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Sobel Test Persamaan 1 (X1 - Z - Y)



A: 0.419 ?

B: 0.430 ?

SE_A: 0.115 ?

SE_B: 0.110 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.66528609

One-tailed probability: 0.00384614

Two-tailed probability: 0.00769229

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

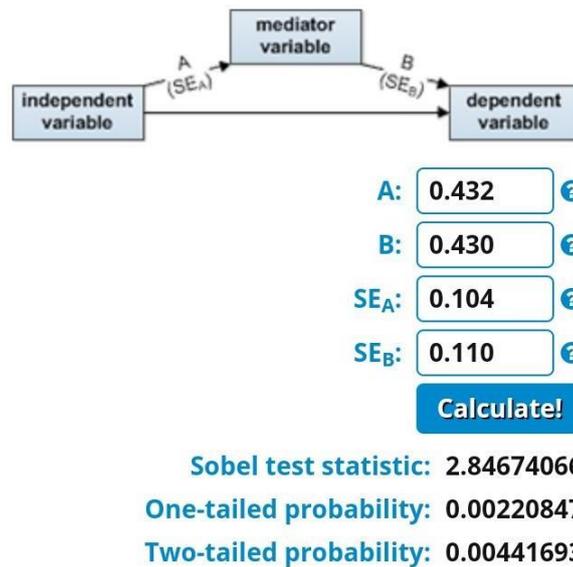
Pada tabel 13. hasil uji F diperoleh F_{hitung} (77,513) > F_{tabel} (3,091) dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi dapat

digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *trustworthiness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji perhitungan *sobel test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,665, karena nilai z yang diperoleh sebesar $2,665 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka membuktikan bahwa *trustworthiness* mampu memediasi hubungan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 yang berbunyi “*Trustworthiness* dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Dari hasil uji perhitungan *sobel test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,846, karena nilai z yang diperoleh sebesar $2,846 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka membuktikan bahwa *trustworthiness* mampu memediasi hubungan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 yang berbunyi “*Trustworthiness* dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Gambar 3. Hasil Sobel Test Persamaan 2 (X2 - Z - Y)



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Distro Starcross).

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Starcross

Menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} 9,028 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif, yang artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisfatul (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rozalia dkk (2020) brand ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Magdalena (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)”.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Starcross

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012:93). Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012:58) citra merek (*brand image/ brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki $t_{hitung} 9,028 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif yang artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rohmah dan Kuzaini (2015) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan. Penelitian yang dilakukan Amrullah dkk (2016) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Aristyowati dkk (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OBH Combi di farmasi Semarang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Trustworthiness* Pada Distro Starcross

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki t_{hitung} sebesar $3,314 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ bertanda positif yang artinya variabel brand ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap *trustworthiness*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh asil Nisfatul (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Rintia Waldia (2019) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *trustworthiness* produk Natur hair tonic pada generasi milenial di Kota Padang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Trustworthiness* Pada Distro Starcross

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar $5,248 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif yang artinya variabel brand image berpengaruh signifikan positif terhadap *trustworthiness*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhaeri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus Pada www.modelgoreden.com), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Candra dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Starcross

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki t_{hitung} sebesar $2,752 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel *trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashari dan Widayanto (2018), kepercayaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Tjakraatmadja (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,608.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui *trustworthiness* pada distro starcross. Diketahui dari hasil uji perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar $2,665 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Ni Made Rahayu Wulandari dan Ketut Nurcahya (2015:24) *trust* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui *trustworthiness* pada distro starcross. Diketahui dari hasil uji sobel test mendapatkan nilai z sebesar $2,846 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Indraswari dan Pramudana (2014) menyatakan bahwa semakin banyak kepercayaan yang dimiliki maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin besar pula.

Berdasarkan hasil penelitian Bastian (2014) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, artinya citra merek ADES dari PT Ades Alfindo Putra Setia akan memberikan kepercayaan yang baik bagi konsumen. Citra dan Santoso (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness* pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness* pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.
6. *Trustworthiness* dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai z yang diperoleh sebesar $2,733 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% .
7. *Trustworthiness* dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai z yang diperoleh sebesar $2,846 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aristyowati, Novida., Maria Magdalena Minarsih., Aziz Fathoni. (2015). Effect of Quality Products, Brand Image and Price Towards Purchase Decision (Studies in Buyer OBH Combi in Pharmacies in Semarang). *Journal of Management*, 1 (1), 1-15.
- [2] Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1), 1-9.
- [3] Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67.
- [4] Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- [5] Ghozali, Imam (2013). Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Gita, Devi. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. Bandung: Universitas Telkom.
- [7] Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada Online Shop produk pakaian. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4).
- [9] Juhaeri.(2016).pengaruh citra merek terhadap kepercayaan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada www.modelgorden.com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang: Vol.4*.
- [10] Keller, Kevin L. (2013). Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- [11] Kertamukti, Rama (2015). Strategi Kreatif dalam periklanan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [12] Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- [14] Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- [15] Prawira, R. Yogie, Slamet Mulyana & Teddy Kurnia Wirakusumah. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In Dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. Volume 1 nomor 1. Bandung: Universitas Padjajaran.
- [16] Rintia, W. W. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Natur Hair Tonic Pada Generasi Milenial di Kota Padang (*q*, Universitas Andalas).
- [17] Rohmah, Siti dan Khuzaini. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (5), 1-15.

- [18] Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 8(2), 149-162.
- [19] Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [20] Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.