

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Vivin Yuwansa¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Agus Dwi Cahya³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
vivinyuwansa@gmail.com, udayana@ust.ac.id, agusdc@ustjogja.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassadors and Social Media Ads Through Sales Trust on Tokopedia Consumer Loyalty. This study used a quantitative research type and selected 100 people (male & female, 18-30 years old, and using Tokopedia e-commerce) as research subjects. Researchers use the help of SmartPLS software version 3.2.9, where the results of the analysis will be described in tabular form. The results of the study show that the brand ambassadors chosen by Tokopedia have not been able to create direct consumer loyalty to their customers and have not contributed optimally in creating trust directly to consumers and sales trust is unable to become an intermediary or mediate brand ambassadors for consumer loyalty because brand ambassadors do not involve there is an influence on consumer trust and loyalty.

Keywords: *Brand Ambassador, Social Media Advertising, Sales Trust and Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memilih 100 orang (laki-laki & perempuan, 18-30 tahun, dan menggunakan *e-commerce* Tokopedia) sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.2.9, dimana hasil analisis akan dijabarkan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia ternyata belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung kepada pelanggannya dan belum berkontribusi maksimal dalam menciptakan kepercayaan secara langsung kepada konsumennya serta kepercayaan penjualan tidak mampu menjadi perantara atau memediasi *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen dikarenakan *brand ambassador* tidak memperhatikan adanya pengaruh terhadap kepercayaan maupun loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Iklan Media Sosial, Kepercayaan Penjualan dan Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya

internet (Ardyanto & Riyadi, 2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus di kembangkan setiap harinya. Kegunaan dari Internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap organisasi atau perusahaan maupun individu.

Internet di dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk, yang biasa disebut melalui media online (*online store*). Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha di karenakan penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media jaringan internet. Manfaat lain dari *online store* bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa meninggalkan tempat tinggal mereka, serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko lain ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol pilihan yang tersedia. Aktivitas ini biasa di sebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce* (Lailiya, 2020).

E-commerce singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet (Wardhana, 2016). *E-commerce* tersebut juga mencakup distribusi penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media jaringan internet. Dengan menggunakan media internet atau (*online store*) dapat memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produknya di dalam negeri ataupun luar negeri. Oleh karena itu, banyak bermunculan *e-commarce* atau *market place* di Indonesia. Contoh *e-commerce* yang paling sering di kunjungi yaitu Tokopedia.

Dalam bertransaksi secara online, hal pertama yang di pertimbangkan pembeli untuk berbelanja secara online adalah suatu kepercayaan terhadap situs tersebut yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs. karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga dampaknya konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian.

Terdapat dua faktor yang berada di antara niat dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu dari review konsumen yang pernah berbelanja di *online store* tersebut. Yang kedua ialah situasi yang tidak diantisipasi. proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi (Sudaryono, 2016). Sehingga timbulnya rasa kepercayaan konsumen pada produk dan melakukan pembelian secara berulang - ulang. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tak luput dari strategi pemasaran Tokopedia dalam menarik minat para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis (*public figure*) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen dan menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Mudiantono (2016) dalam (Lailiya, 2020), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. *Brand ambassador* dapat

memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menciptakan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan sesegera mungkin untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka tersebut.

Pada tanggal 7 oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa *boy group* musik yang berasal dari Korea Selatan bernama BTS yang mereka jadikan *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. BTS adalah *boy group* populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. BTS terdiri dari 7 anggota yaitu Jungkook, Jimin, Suga, J-hope, RM, V, dan Jin. BTS memulai debutnya pada tahun 2013 dalam naungan agensi Big Hit Entertainment. Melalui kolaborasi ini, di harapkan masyarakat khususnya penggemar BTS bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi bagi mereka. Menurut William Tanuwijaya selaku *Co-Founder* dan CEO Tokopedia menyatakan bahwa BTS dan perusahaannya memiliki komitmen yang sama. BTS memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan – pesan positif dalam karya mereka, sehingga BTS di nilai sebagai mitra yang sangat tepat untuk menyampaikan pesan tersebut kepada seluruh dunia.

Dengan pemilihan *Brand Ambassador* yang sudah tepat, serta bagaimana cara kepercayaan dapat di berikan oleh perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas dari konsumen

STUDI LITERATUR

Brand Ambassador

Brand ambassador memiliki empat atribut yang harus di sesuaikan dengan *communication objective* (Samosir et al., 2016). Atribut tersebut adalah:

- a. *Visibility* (kepopuleran)
seberapa jauh popularitas serta citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
- b. *Credibility* (kredibilitas)
sejauh mana keahlian serta objektivitas sang bintang.
- c. *Attraction* (daya Tarik)
tingkat disukai audiens, serta tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
- d. *Power* (Kekuatan)
tingkat kekuatan selebritas untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang di iklankan untuk dikonsumsi.

Iklan Media Sosial

Ada empat dasar dalam pembentukan iklan yang di kenal sebagai model AIDA (Kristiani, 2017), adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)

Attention mengukur seberapa besar iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di tawarkan serta sejauh mana pelanggan akan sadar terhadap produk tersebut.

b. *Interest* (ketertarikan)

Interest mengukur ketertarikan konsumen terhadap produk serta di mana minat produk tersebut akan berkembang.

c. *Desire* (keinginan)

Desire mengukur keyakinan para konsumen untuk memiliki produk serta sejauh mana pelanggan menginginkan produk tersebut.

d. *Action* (tindakan)

Action mengukur pengambilan dari aksi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Tindakan ini terjadi karena adanya keinginan kuat dari konsumen tersebut sehingga terjadi pengambilan keputusan dari melakukan pembelian produk.

Kepercayaan Penjualan

Kepercayaan di bangun melalui antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal satu sama lain selama interaksi atau transaksi, berikut merupakan dimensi pembentuk kepercayaan konsumen (Adji & Samuel, 2014).

a. *Trusting Belief*

Sejauh mana dari seseorang percaya pada situasi tertentu dan merasa yakin tentang orang tersebut. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

- 1) *Benevolence* mengacu pada sejauh mana seseorang tersebut mempercayai penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen dan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan para konsumen.
- 2) *Integrity* mengacu pada sejauh mana seseorang bisa percaya pada kejujuran terhadap penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang dicapai dengan para konsumen.
- 3) *Competence* merupakan keyakinan pada diri seseorang bahwa penjual memiliki kemampuan untuk membantu para konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Daya saing adalah inti menentukan tingkat keberhasilan para penjual dalam menghasilkan produk yang di inginkan konsumen atau kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

b. *Trusting Intention*

Sesuatu yang di sengaja dimana seseorang tersebut siap untuk mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu, hal ini terjadi secara pribadi dan langsung mengarah kepada orang lain berdasarkan kondisi

dan kepercayaan orang lain tersebut. Ada dua unsur yang membangun *trusting intention*, yaitu:

- 1) *Willingness to depend* merupakan kesediaan para konsumen untuk mengandalkan para penjual dalam bentuk menerima risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif.
- 2) *Subjective probability to depend* merupakan kesediaan subjektif konsumen berupa meminta informasi pribadi dari para penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran para penjual.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen para pelanggan yang bertahan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa di masa depan secara konsisten (Ida Bagus Nyoman Udayana et al., 2022).

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan anggota dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (I B N Udayana, 2018).

Jayanti et al. (2017) menjelaskan ada beberapa pelanggan yang loyal yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk lainnya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk yang sejenisnya dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu pengguna Tokopedia dengan kriteria berikut:

- a. Pengguna aplikasi Tokopedia dan sudah pernah melihat iklan dengan *brand ambassador* Tokopedia
- b. Pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1 kali
- c. Berumur 18-30 tahun.

Sumber Data

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data biasanya diperoleh dari interview, kuesioner, observasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014). Di penelitian ini data primer bersumber dari

penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 Pengguna aplikasi Tokopedia di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

Sumber sekunder atau data tangan kedua merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, dan ataupun artikel yang diambil dari internet.

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data dalam penelitian kuantitatif menganalisis pengaruh antar variabel dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data serta menggunakan *skala likert*.

Metode *Partial Least Square* (PLS)

Data PLS tidak harus distribusi secara normal serta sampel tidak harus besar (Imam Ghozali, 2016). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode analisis alternatif untuk regresi OLS, korelasi kanonikal atau SEM dari sistem variabel independen dan respon (Garson, 2016).

Evaluasi *Outer Model*

Outer model merupakan pengukuran untuk validitas dan reliabilitas. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Susanty, 2020).

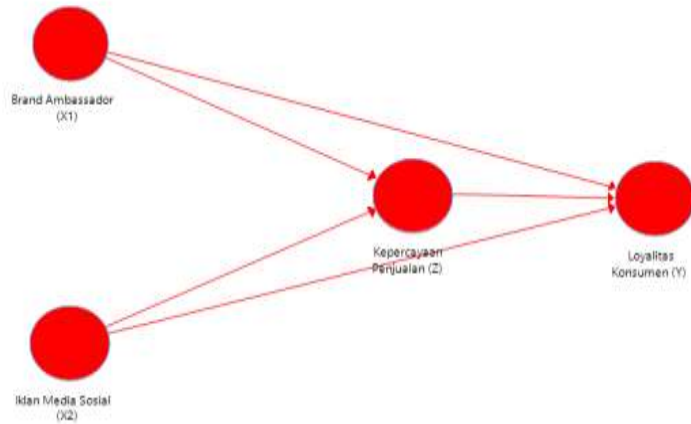
Evaluasi *Inner Model*

Setelah melakukan uji validitas diskriminan, langkah selanjutnya menganalisis hubungan yang spesifik antar konstruk, dapat dievaluasi dari hasil *path coefficient* dan mengukur koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menguji besarnya variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 biasa digunakan untuk memvalidasi model konstruk endogen (*goodness of fit model*). Dimana *rule of thumb* R^2 , yaitu 0,75 (model kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (model lemah). *Rule of thumb* Q^2 yaitu bila lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* dan bila kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Syafarina, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancang Model Struktural (*Inner Model*)

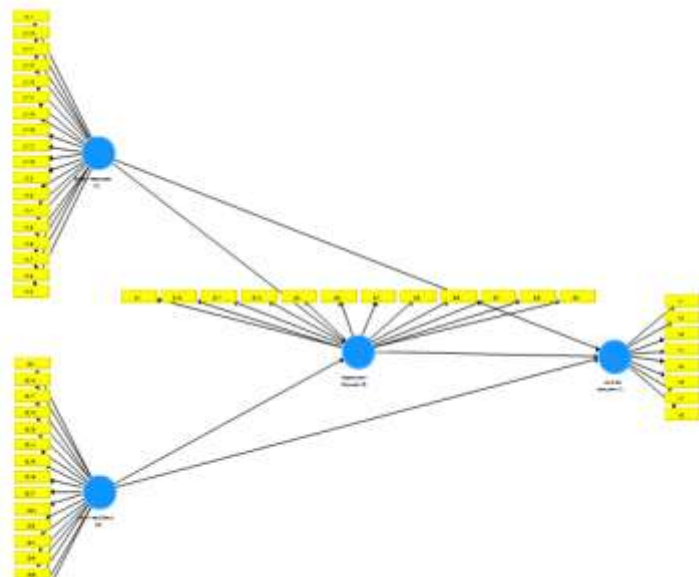
Model struktural merupakan rancangan yang menghubungkan antar variabel laten pada PLS dengan di dasarkan pada hipotesis penelitian atau menunjukkan kekuatan etimasi antar konstruk.



Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* ialah merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sifat tiap indikatornya dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif. Hal ini mampu ditinjau dari konstruk X1, X2, Z, dan Y pada *outer model* adalah reflektif. Sehingga arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator.

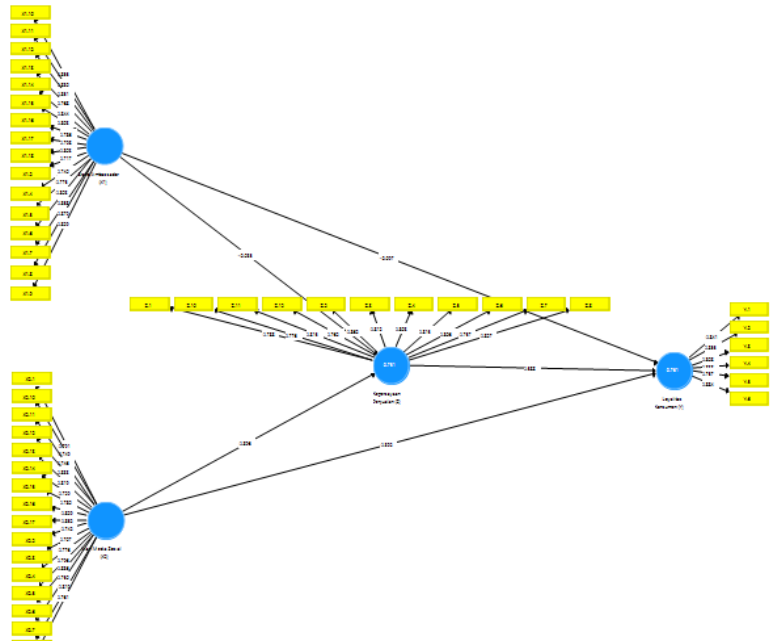


Gambar 3. Perancangan Model Pengukuran

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan PLS Algorithm pada *software* SmartPLS 3.2.9 untuk mengetahui pendugaan parameter (estimasi). *Rule of thumb* dalam menilai validitas konvergen yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,7 untuk penilaian yang bersifat *confirmatory*. Itu artinya ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur.



Gambar 4. Perancangan Model Pengukuran 2

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Gambar 4. menunjukkan bahwa tidak ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

Evaluasi Model

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Ambassador (X1)	X1.2	0,721

	X1.4	0,733
	X1.5	0,762
	X1.6	0,802
	X1.7	0,863
	X1.8	0,878
	X1.9	0,824
	X1.10	0,855
	X1.11	0,832
	X1.12	0,848
	X1.13	0,771
	X1.14	0,842
	X1.15	0,807
	X1.16	0,775
	X1.17	0,801
	X1.18	0,801
Iklan Media Sosial (X2)	X2.1	0,803
	X2.2	0,737
	X2.3	0,710
	X2.4	0,772
	X2.5	0,791
	X2.6	0,836
	X2.7	0,739
	X2.8	0,822
	X2.9	0,762
	X2.10	0,727
	X2.11	0,733

	X2.12	0,836
	X2.13	0,813
	X2.14	0,732
	X2.15	0,784
	X2.16	0,827
	X2.17	0,856
Kepercayaan Penjualan (Z)	Z.1	0,776
	Z.2	0,861
	Z.3	0,807
	Z.4	0,806
	Z.5	0,819
	Z.6	0,806
	Z.7	0,748
	Z.8	0,827
	Z.10	0,776
	Z.11	0,776
	Z.12	0,807
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1
Y.2		0,861
Y.3		0,805
Y.4		0,838
Y.5		0,758
Y.6		0,869

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan pada tabel 1 output *outer loading* di dapati bahwa hasil *outer loading* semua indikator untuk masing-masing variabel sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai *outer loading* setiap indikator sudah diatas 0,7. Dengan

demikian, semua konstruk dikatakan valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.654	Valid
Iklan Media Sosial (X2)	0.612	Valid
Kepercayaan Penjualan (Z)	0.639	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0.688	Valid

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil *average variance extracted* untuk masing-masing variabel sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai *average variance extracted* sudah diatas 0,5. Gabungan dari *outer loading* dan uji AVE dapat diketahui bahwa penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Tabel 3. cross loading

Indikator	(X1)	(X2)	(Z)	(Y)
X1.10	0,855	0,728	0,621	0,580
X1.11	0,832	0,699	0,612	0,558
X1.12	0,848	0,743	0,701	0,617
X1.13	0,771	0,612	0,517	0,434
X1.14	0,842	0,746	0,643	0,573
X1.15	0,807	0,673	0,516	0,445
X1.16	0,775	0,607	0,516	0,497
X1.17	0,801	0,646	0,494	0,471
X1.18	0,801	0,608	0,486	0,437
X1.2	0,721	0,568	0,462	0,419
X1.4	0,733	0,648	0,564	0,574
X1.5	0,762	0,646	0,554	0,518
X1.6	0,802	0,738	0,636	0,588
X1.7	0,863	0,791	0,690	0,646
X1.8	0,878	0,791	0,673	0,606

X1.9	0,824	0,621	0,520	0,413
X2.1	0,729	0,803	0,650	0,611
X2.10	0,514	0,727	0,649	0,617
X2.11	0,549	0,733	0,636	0,632
X2.12	0,739	0,836	0,717	0,696
X2.13	0,643	0,813	0,751	0,721
X2.14	0,542	0,732	0,668	0,620
X2.15	0,739	0,784	0,727	0,674
X2.16	0,716	0,827	0,704	0,648
X2.17	0,771	0,856	0,740	0,673
X2.2	0,696	0,737	0,641	0,557
X2.3	0,660	0,710	0,644	0,555
X2.4	0,665	0,772	0,590	0,608
X2.5	0,625	0,791	0,665	0,685
X2.6	0,671	0,836	0,701	0,702
X2.7	0,679	0,739	0,578	0,567
X2.8	0,695	0,822	0,700	0,628
X2.9	0,634	0,762	0,692	0,599
Y.1	0,566	0,666	0,666	0,840
Y.2	0,563	0,701	0,740	0,861
Y.3	0,560	0,705	0,745	0,805
Y.4	0,517	0,684	0,714	0,838
Y.5	0,523	0,612	0,670	0,758
Y.6	0,543	0,677	0,723	0,869
Z.1	0,579	0,653	0,776	0,675
Z.10	0,542	0,688	0,776	0,689
Z.11	0,546	0,706	0,807	0,762
Z.12	0,574	0,669	0,757	0,727
Z.2	0,627	0,765	0,861	0,741
Z.3	0,575	0,674	0,807	0,674
Z.4	0,591	0,688	0,806	0,613
Z.5	0,620	0,726	0,819	0,687
Z.6	0,565	0,643	0,806	0,602
Z.7	0,510	0,671	0,748	0,639
Z.8	0,613	0,701	0,827	0,705

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, didapati bahwa korelasi masing- masing indikator dengan variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa korelasi setiap konstruk laten dengan indikatornya masing- masing adalah valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*. Metode lain untuk *discriminant validity* setelah dilakukan pemeriksaan pada *cross loading* ialah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dimana rasio HTMT harus di bawah 1,0 (Garson, 2016).

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2	0,875			
Z	0,746	0,905		
Y	0,693	0,869	0,923	

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 1,0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi tersebut memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Reliability

Reliabilitas PLS bias menggunakan dua metode yakni dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* nilainya lebih tinggi dari pada hasil uji *cronbach's alpha*. *Rule of thumbs* nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Adapun tabel *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit
X1	0,964	0,968
X2	0,960	0,964
Z	0,943	0,951
Y	0,909	0,930

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa output *cronbach's alpha & composite reliability* di atas menjelaskan bahwa nilai dari masing-masing konstruk sudah di atas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model tersebut reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Berdasarkan beberapa data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik serta *internal consistency reliability* yang baik.

Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

X1	X2	Z	Y
----	----	---	---

X1	-0.038	-0.093
X2	0.896	0.374
Z		0.602
Y		

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Pada data tabel 6 diatas menunjukkan bahwa ada dua variabel yang hubungannya negatif yaitu hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dengan variabel kepercayaan penjualan (Z) dengan nilai -0,038 dan hubungan variabel *brand ambassador* (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai -0,093. Selanjutnya hubungan variabel yang lainnya bernilai positif dengan hubungan konstruk terbesar adalah hubungan variabel iklan media sosial (X2) dengan kepercayaan penjualan (Z) dengan nilai sebesar 0,896.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. R -Square

	R -Square	Adjusted R Square
Z	0,747	0,742
Y	0,759	0,751

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, menjelaskan bahwa nilai r square kepercayaan penjualan dan loyalitas konsumen memiliki model moderat sebesar 0,747 dan 0,759 Hal tersebut berarti kepercayaan penjualan dipengaruhi 0,74 atau 74% oleh variabel *brand ambassador* dan iklan media sosial sedangkan 26% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk loyalitas konsumen dipengaruhi 0,75 atau 75% oleh *brand ambassador* dan iklan media sosial dan 25% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Predictive Relevance

Tabel 8. Q -Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1600.000	1600.000	
X2	1700.000	1700.000	
Z	1100.000	589.729	0.462

Y	600.000	304.135	0.493
---	---------	---------	-------

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan nilai Q -Square 0.462 untuk kepercayaan penjualan dan 0.493 untuk loyalitas konsumen berada di atas 0 artinya memiliki *predictive relevance* atau memiliki nilai observasi yang baik.

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit* (GoF) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model.

Tabel 9. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.062
d_ULS	4.937	4.937
d_G	5.353	5.353
Chi-Square	2122.270	2122.270
NFI	0.650	0.650

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) yaitu 0,062 maka model dinyatakan fit, dimana nilai tersebut kurang dari 0,10. Nilai *Chi-Square* sebesar 2122,270 maka data empiris yang digunakan penelitian ini sangat identik dengan teori yang digunakan, dimana *Chi-Square* memiliki rentang nilai lebih besar dari 0,05. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,650 maka model dinyatakan baik, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,90. Dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square* dan NFI dalam penelitian ini sudah fit.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap 7 hipotesis yang dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Berikut hasil pengolahan oleh *SmartPLS* 3.2.9.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	-0,038	-0,033	0,094	0,403	0,687
X1 -> Y	-0,093	-0,053	0,132	0,704	0,481

X2 -> Z	0,896	0,893	0,100	8,923	0,000
X2 -> Y	0,374	0,333	0,154	2,423	0,015
Z -> Y	0,602	0,605	0,140	4,288	0,000

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1-> Z-> Y	-0,023	-0,020	0,059	0,387	0,698
X2 -> Z -> Y	0,539	0,540	0,139	3,869	0,000

Sumber: Data primer di olah SmartPLS 3.2.9, 2023

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel *brand ambassador* terhadap variabel loyalitas konsumen mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,481 yang artinya tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen atau tidak signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,481 lebih besar dari nilai 0,5 ($0,481 > 0,5$).

Brand ambassador yang dipilih oleh Tokopedia ternyata belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung kepada pelanggannya. Artinya, pelanggan Tokopedia belum tentu bersedia untuk berbelanja ulang di lain waktu, merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, maupun lebih percaya Tokopedia dibandingkan pesaingnya.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel iklan media sosial terhadap variabel loyalitas konsumen mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,015 yang artinya terdapat pengaruh langsung antara iklan media sosial terhadap loyalitas konsumen atau signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,015 lebih kecil dari nilai 0,5 ($0,015 < 0,5$).

Iklan media sosial Tokopedia ternyata sudah mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung kepada pelanggannya. Pelanggan Tokopedia tentu loyal meskipun sudah melihat iklan yang menarik dan informatif.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan Penjualan

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel *brand ambassador* terhadap variabel kepercayaan penjualan mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,687 yang artinya tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap kepercayaan penjualan atau tidak signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,687 lebih besar dari nilai 0,5 ($0,687 > 0,5$).

Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia ternyata belum berkontribusi maksimal dalam menciptakan kepercayaan secara langsung kepada konsumennya.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Penjualan

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel iklan media sosial terhadap variabel loyalitas konsumen mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang artinya terdapat pengaruh langsung antara iklan media sosial terhadap loyalitas konsumen atau signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari nilai 0,5 ($0,000 < 0,5$).

Semakin kuat terpaan iklan media sosial Tokopedia, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan bagi para pelanggan Tokopedia. Kehadiran iklan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran karena dapat meningkatkan tingkat kepercayaan penjualan.

Pengaruh Kepercayaan Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel kepercayaan penjualan terhadap variabel loyalitas konsumen mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang artinya terdapat pengaruh langsung antara iklan media sosial terhadap loyalitas konsumen atau signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari nilai 0,5 ($0,000 < 0,5$).

Semakin baik kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen maka akan semakin besar peluang konsumen untuk dapat loyal atau setia dan juga hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan penjualan terhadap Tokopedia akan mampu meningkatkan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Penjualan

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel *brand ambassador* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepercayaan penjualan mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,698 yang artinya tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan penjualan atau tidak signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,698 lebih besar dari nilai 0,5 ($0,698 > 0,5$).

Walaupun *brand ambassador* Tokopedia menarik, namun hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia Tokopedia, karena bisa jadi pelanggan ingin berbelanja *online* di tempat lain.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Penjualan

Dalam hasil Uji Hipotesis Path Coefficient variabel iklan media sosial terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepercayaan penjualan mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang artinya terdapat pengaruh langsung antara iklan media sosial terhadap loyalitas konsumen atau signifikan di karenakan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari nilai 0,5 ($0,000 > 0,5$).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan media sosial, maka secara langsung akan menciptakan kepercayaan penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Walaupun *Brand Ambassador* Tokopedia di kenal sangat menarik oleh seluruh dunia namun hal tersebut tidak menjadi kemungkinan konsumen untuk setia atau minat berbelanja di Tokopedia, hal ini terbukti dalam penelitian ini bahwa *brand ambassador* tidak bersifat signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan penjualan, maupun melalui kepercayaan penjualan terhadap loyalitas konsumen dan kemungkinan alasan konsumen Tokopedia minat berbelanja di Tokopedia yaitu kemungkinan harga barangnya murah, kesediaan barangnya terpenuhi dan kualitas barang terjamin dari *market place* lainnya.

Tokopedia seharusnya lebih cermat lagi dalam pemilihan *brand ambassador* serta Tokopedia harus mengetahui bahwa *brand ambassador* tersebut banyak di sukai oleh kalangan apa, seperti dalam penelitian ini Tokopedia menggunakan *brand ambassador* Boy band BTS yang pengemarnya itu banyak dari kalangan wanita sehingga yang minat melihat iklan tersebut yaitu wanita, seharusnya dalam penelitian ini sampel dan populasinya itu hanya dari kalangan wanita saja. Dengan demikian ada kemungkinan *brand ambassador* akan bersifat signifikan terhadap variabel apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1–8.

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*.

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Jayanti, Emma Nur; Hermani, Agus; Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 024*.

Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 24(2)*, 196–201.

Lailiya, N. (2020). *IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. 2(2)*, 2622–6367.

Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi, 15(2)*, 233–240.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi / oleh Dr. Sudaryono ; editor, FL. Sigit (ed.); 1st ed.*.

Susanty, S. (2020). Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1(2)*, 61–68.
<https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.46>

Syafarina, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58497>

Udayana, I B N. (2018). Membangun Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Daerah Istimewa *Jurnal UMKM Dewantara, 1(2)*, 38–50.
<http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/umkmd/article/view/995>

Udayana, Ida Bagus Nyoman, Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5(1)*, 173–179.

Wardhana. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. 1–23*.

Pustaka berbentuk buku:

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*.

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi / oleh Dr. Sudaryono ; editor, FL. Sigit (F. Sigit (ed.); 1st ed.)*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.