

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS GUESS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dea Magesta Erika Putri¹, Adrianto Trimarjono²

^{1,2}Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : deaghesta@yahoo.com¹, adriantotrimajono@uwks.ac.id²

Abstract : This study was designed to examine the effects of Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision of GUESS brand bags, with Consumer Satisfaction serving as a mediating variable, specifically targeting GUESS bag purchasers in Surabaya. Data was collected by distributing surveys via social media to 48 GUESS bag buyers in Surabaya. The SEM-PLS technique was utilized for data analysis. Findings from the research indicate that the presence of a Brand Ambassador does not affect buyer satisfaction, whereas Brand Image influences Consumer Satisfaction. Furthermore, there is no direct impact of Brand Ambassador on the Purchase Decision, but Brand Image has a positive effect on the Purchase Decision. However, Consumer Satisfaction does not significantly affect the Purchase Decision. Additionally, results show no significant effect of Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision through the mediation of Consumer Satisfaction.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Decision*

Abstrak : Studi ini dirancang untuk mengkaji efek dari Brand Ambassador serta Brand Image pada Keputusan pembelian produk tas GUESS, dimana Kepuasan Konsumen dijadikan sebagai variabel perantara, ditujukan khusus untuk pembeli tas GUESS di Surabaya. Data dikumpulkan dengan mengirim survei via media sosial ke 48 pembeli tas GUESS di Surabaya. Untuk analisis data, digunakan teknik SEM-PLS. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Brand Ambassador tidak mempengaruhi kepuasan pembeli, namun Brand Image mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Lebih lanjut, tidak ada dampak langsung dari Brand Ambassador atas Keputusan pembelian, tetapi Brand Image memiliki efek positif atas Keputusan Pembelian. Namun, Kepuasan pembeli tidak secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian. Juga, hasil menunjukkan tidak adanya efek yang signifikan dari Brand Ambassador maupun Brand Image atas Keputusan pembelian melalui mediasi Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan akses informasi melalui berbagai media, gaya hidup masyarakat, khususnya kelompok wanita yang memiliki perhatian terhadap penampilan yang sempurna, juga ikut terpengaruh. Gaya modis, trendi, up-to-date, dan berkelas telah menjadi bagian dari budaya yang diterapkan oleh sebagian besar perempuan, terutama di kalangan komunitas sosialita. Oleh karena itu, beberapa perusahaan telah memulai menggali potensi promosi merek kecantikan melalui penggunaan duta merek (brand ambassador) dan menjaga citra merek yang telah ada, hal ini bermanfaat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk.

GUESS adalah salah satu Perusahaan fashion asal Los Angeles, California, Amerika yang didirikan oleh Marciano bersaudara pada tahun 1981. Pada tahun 1982, mereka memulai promosi produk mereka melalui iklan. Mereka mengadopsi gaya iklan yang ikonik dengan format hitam putih dan berhasil meraih penghargaan Clio Awards untuk iklannya. Selain itu, mereka juga kerap menggandeng jasa supermodel terkemuka dunia sebagai bagian dari upaya pemasaran produk mereka. Selama 80 tahunan Guess menjadi brand celana jeans terkenal. Selain mempunyai brand celana jeans Guess juga menciptakan brand tas.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang diangkat atau diperkerjakan oleh sebuah merek atau perusahaan, individu atau figur dipilih untuk mewakili merek tersebut dan berperan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka.. Ambassador merek ini biasanya adalah tokoh terkenal yang memiliki daya Tarik dan pengaruh yang besar dalam kalangan audiens target merek tersebut. Sementara itu, peran yang signifikan dapat dimainkan oleh duta merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu merek yang telah berhasil memanfaatkan kombinasi ini adalah Guess, terutama dalam kategori produk tas. Guess tertarik kepada Priyanka untuk dijadikan brand ambassador, Priyanka mencatat prestasi sebagai wanita India pertama yang berhasil menduduki posisi duta merek produk fashion yang telah dikenal secara global. selain Priyanka, artis cantik asal Korea Selatan Suzy Bae juga digayet menjadi brand ambassador Guess yang mewakili negaranya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif yang dibuat oleh seorang konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami setelah berinteraksi dengan suatu merek atau Perusahaan. kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang didasarkan pada perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk.

Wardhana (2022) dalam penelitiannya mengenai Brand Ambassador menyimpulkan bahwa ada korelasi positif dan berarti dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian Nugroho (2023) menyatakan bahwasannya Brand Ambassador tak memberikan dampak positif atas

keputusan pembelian produk tertentu Seperti hasil peneliti Della (2023) melakukan penelitian yang dinyatakan bahwa Brand Ambassador tak mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sementara Brand Image memengaruhi Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi Kotler & Keller (2017), pemasaran merupakan mekanisme sosial yang mana individu maupun kelompok melengkapi keperluan ataupun keinginannya dengan melahirkan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang mempunyai nilai bersama orang lain. Menurut beberapa ahli, kita bisa melihat lebih dari sekedar gambaran pemasaran dan terdapat simpulan bahwa pemasaran ialah suatu Tindakan atau proses yang disajikan kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, apakah mereka puas, memilih produksi yang akan dibuat, memilih produk yang sesuai.

Sebagaimana dalam kacamata Manap (2016:5), pemasaran ialah rangkaian langkah terencana kemudian mengimplementasikan konsep, pemutusan harga, pengelolaan mekanisme produk, pengiklanan, serta penyaluran yang memiliki dimensi sosial dan manajerial dengan tujuan mencapai target tertentu. American Marketing Association (2004), peran institusi serta serangkaian yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan mereka.

Brand Ambassador

Seorang duta merek adalah individu yang melakukan promosi suatu merek atau produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, merangsang aktivitas pemasaran, dan mendorong penjualan. Konsep ini, menurut Shimp dan Andrews (2014), mencakup figur terkenal yang memiliki tanggung jawab untuk memajukan suatu merek. Selain dari kalangan tokoh terkenal, duta merek juga dapat berasal dari masyarakat umum atau individu biasa, dan sering disebut sebagai endorser.

Proses pemilihan duta merek juga mempertimbangkan faktor lain, seperti sejauh mana tokoh tersebut memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Berikut merupakan parameter atau indikator duta merek menurut Rossiter dan Percy (2018:265): (1) Popularitas, (2) Kredibilitas, (3) Daya Tarik, (4) Kekuatan.

Brand Image

Dalam pandangan Supranto (2011), citra merek atau brand image merujuk pada apa yang terlintas dalam pikiran atau perasaan konsumen ketika mereka mendengar ataupun memandang nama produk, atau secara inti, merupakan pengetahuan atau pemahaman yang telah diperoleh oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwasannya citra merek ialah pandangan yang dibentuk oleh pembeli terkait sebuah merek, yang mencakup hubungan atau keterkaitan yang tercipta dalam benak mereka. Citra merek mencakup hubungan atau konsepsi yang lahir dari benak pelanggan saat mereka memikirkan *brand* khusus.

Indikator citra merek adalah elemen-elemen yang terkait dengan merek tersebut, seperti desain kemasan, kualitas rasa, penetapan harga, maupun faktor-faktor lainnya. Adapun indikator brand image menurut Keller (2008:56) antara lain : (1) Kekuatan, (2) Keunikan, (3) Kesukaan.

Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai evaluasi umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang telah diperolehnya, termasuk aspek kenyamanan. Kepuasan konsumen ini dapat diartikan sebagai penilaian evaluatif terhadap pemilihan yang dilakukan konsumen pada saat pembelian khusus dan pengalaman penggunaan produk tersebut. Tujuan utama setiap perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Memuaskan konsumen tidak hanya krusial untuk kelanjutan usaha perusahaan, tetapi juga berperan dalam memperkuat posisi kompetitifnya. Pembeli yang merasakan kepuasan atas produk maupun pelayanan perusahaan, umumnya lebih terdorong untuk terus memilih produk dari perusahaan yang sama. Oleh sebab itu, cukup urgen bagi Perusahaan dalam menyuguhkan perhatian lebih sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebagai strategi menghadapi persaingan bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci saat menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu, parameter-parameter rasa puas pembeli menjadi sangat krusial. Kotler bersama Kevin Lane Keller (2009), salah satu indikasi perasaan puas yang diberikan oleh pembeli mencakup: (1) Pembelian Berulang, (2) Kinerja Produk, (3) Preferensi, (4) Harapan.

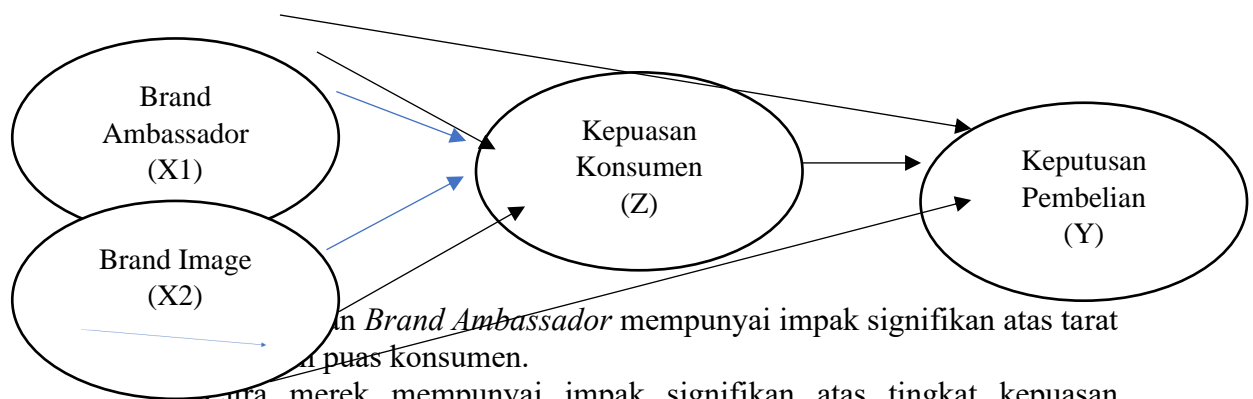
Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2016:96) mengungkapkan bahwasannya keputusan pembelanjaan ialah keputusan pembeli yang dipicu oleh beragam latar belakang yang mencakup kondisi ekonomi keuangan, teknologi, aspek politik, budaya, atribut produk, harga, lokasi, pengiklanan, bukti fisik, pelaku bisnis, dan proses. Menentukan kegunaan melibatkan pemilihan antara dua opsi, yang seringkali merujuk pada objek seperti barang, merek, atau tempat berbelanja dalam konteks pemasaran. Walaupun pemasar cenderung memandang ini sebagai pemilihan objek, kenyataannya konsumen membuat keputusan berdasarkan perilaku alternatif sehubungan dengan

objek tersebut. Keputusan pembelian mencakup sikap konsumen terkait dengan memutuskan apakah akan memilih suatu barang atau layanan.

1. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa dalam kesiapan untuk membeli suatu barang, sering melibatkan tiga pihak atau lebih dalam proses ertukaran atau pembelian. Elemen-elemen yang berdampak pada keputusan pembelian mencakup fokus pada akuisisi produk tertentu, motivasi selama fase pembelian, dan resolusi untuk memanfaatkan produk setelah pemebelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengukuran keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa indikator (1) Keputusan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh pengetahuan mengenai produk, (2) Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian karena adanya preferensi terhadap merek tertentu, (3) Melakukan pembelian, karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang ada.

Hipotesis dan kerangka konseptual penelitian yang dirumuskan sesuai dengan uraian penjelasan hubungan antara variabel bebas dan terikat sebagai berikut



2. Citra merek mempunyai dampak signifikan atas tingkat kepuasan konsumen.
3. Keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian.
4. Citra merek mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian
5. Tingkat kepuasan konsumen mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian.
6. Keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian melalui taraf kepuasan pembelinya
7. Citra merek mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian melalui tingkat kepuasan pembeli.

METODE PENELITIAN

Sugiono (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, prosedur observasi dilakukan dengan prinsip positif pada populasi dan sampel terpilih. Data yang dikumpulkan melalui alat pemeriksaan, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistic. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara ringkas berbagai aspek, posisi, atau variabel yang muncul sebagai objek penelitian,

bedasarkan apa yang terjadi dalam Masyarakat. Dalam observasi ini pelanggan yang berbelanja tas Guess di daerah Surabaya. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan strategi penarikan contoh yang bukan bersifat acak (non-probability sampling) dan mengikuti metode purposive sampling. Pendekatan ini melibatkan pemilihan sampel secara sengaja, terutama dengan memperlihatkan kriteria terbatas, di mana sampel dipilih dari mereka yang membeli tas Guess untuk memastikan representasi yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

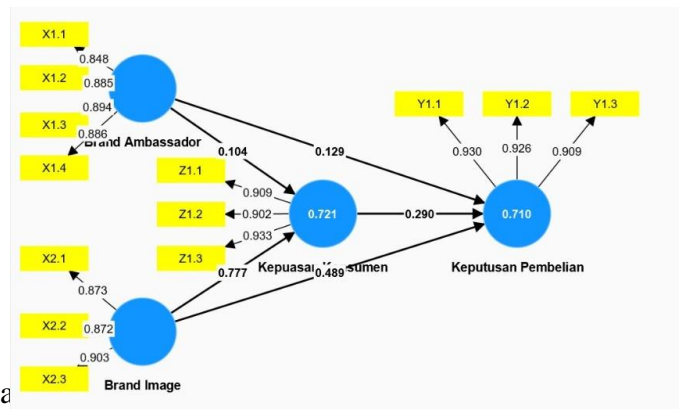
Uji Outer Model

Uji Outer kerangka mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap pernyataan pada variabel penelitian, memastikan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya dan valid untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

Convergent validity

Validitas konvergen merupakan memperlihatkan sejauh mana keterkaitan antara indikator reflektif dan variabel laten mereka. Pengujian validitas ini diterapkan pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 13 pernyataan, dan hasil outer loading dapat ditemukan pada gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Uji Outer Model



Sumber : data

Hasil Uji Outer Loading

Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,848			
X1.2	0,885			
X1.3	0,894			
X1.4	0,886			

X2.1		0,873		
X2.2		0,872		
X2.3		0,903		
Y1.1				0,930
Y1.2				0,926
Y1.3				0,909
Z1.1			0,909	
Z1.2			0,902	
Z1.3			0,933	

Sumber : Diolah melalui *SmartPLS* v.4

Tabel 4.9 berisi seluruh item pernyataan yang terkait dengan variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y), beserta nilai faktor beban. Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas dinyatakan valid dikarenakan item pernyataan memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan sudah memenuhi kriteria convergent validity sehingga melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu validitas diskriminan.

CROSS LOADING

CROSS LOADING

Variabel	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,848	0,566	0,510	0,543
X1.2	0,885	0,501	0,458	0,551
X1.3	0,894	0,615	0,539	0,578
X1.4	0,886	0,639	0,653	0,555
X2.1	0,562	0,873	0,779	0,646
X2.2	0,571	0,872	0,699	0,768
X2.3	0,625	0,903	0,763	0,756
Y1.1	0,623	0,781	0,707	0,930
Y1.2	0,626	0,736	0,738	0,926
Y1.3	0,502	0,750	0,722	0,909
Z1.1	0,531	0,798	0,909	0,679
Z1.2	0,643	0,726	0,902	0,764
Z1.3	0,526	0,797	0,933	0,707

Sumber : Diolah melalui *SmartPLS* v.4

Tabel 4.10 mengindikasikan bahwa nilai loading setiap item pernyataan terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading*. Ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dari semua konstruk atau laten cukup baik. Dengan kata lain, pernyataan konstruk tersebut menunjukkan nilai *cross loading* lebih baik daripada dengan pernyataan konstruk lainnya.

Construct Reliability Dan Validity

Construct Reliability Dan Validity

VARIABEL	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0,902	0,905	0,931	0,772
Brand Image (X2)	0,858	0,860	0,914	0,779
Kepuasan Konsumen (Z)	0,902	0,902	0,939	0,837
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,912	0,944	0,849

Sumber : Diolah dengan *SmartPLS* v.4

Tabel 4.11 menyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini telah terbukti valid serta dapat diandalkan. Semua pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dianggap valid dan dapat diandalkan karena mencapai nilai Reliabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50. Demikian pula, variabel *Brand Image* (X2) juga dianggap valid dan dapat diandalkan karena menunjukkan nilai Reliabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dianggap valid dan dapat diandalkan karena mencapai nilai Reliabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50. Akhirnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dianggap valid serta dapat diandalkan karena mencapai nilai Reliabilitas Komposit serta *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50.

Uji Inner Model

Setelah memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas serta validitas konstruk, Langkah berikutnya adalah mengevaluasi model structural atau inner model. Pada tahap ini, perhatian utama ditujukan pada analisis hubungan antarvariabel serta penilaian kekuatan dan arahnya dalam model.

1 Path Coefficient

Berikut adalah hasil dari pengujian Koefisien Jalur yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, mencakup:

Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Variabel	Brand Ambassador	Brand Image	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador (X1)			0,104	0,129
Brand Image (X2)			0,777	0,489
Kepuasan Konsumen (Z)				0,290
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Diolah menggunakan *SmartPLS v.4*

Dari hasil evaluasi Koefisien Jalur Tabel 4.12, terdapat kesimpulan *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai Koefisien Jalur sebesar 0,104. Selanjutnya, *Brand Image* (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai Koefisien Jalur sebesar 0,777. Analisis Koefisien Jalur menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,129, sementara *Brand Image* (X2) memiliki dampak positif yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Koefisien Jalur sebesar 0,489. Di sisi lain, Kepuasan Konsumen (Z) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Koefisien Jalur sebesar 0,290.

R-Square

Variabel Laten Endogen	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,721	0,709
Keputusan Pembelian	0,710	0,691

Sumber : Diolah menggunakan *SmartPLS v.4*

Tabel 4.16 menyajikan nilai R-Square yang disesuaikan, yang mencerminkan kemampuan konstruk eksogen untuk menjelaskan konstruk endogen dengan memperhitungkan standard error. Nilai R-Square yang telah disesuaikan menawarkan pandangan lebih akurat dibandingkan R-Square biasa dalam menilai seberapa baik sebuah konstruk eksogen memperjelas variabilitas dalam konstruk endogen.

Berdasarkan nilai R-Square adjusted yang dihasilkan, diperoleh nilai R² adjusted untuk Kepuasan Konsumen adalah 0,709. Ini berarti bahwa Brand Ambassador dan Brand Image bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 70,9% terhadap Kepuasan Konsumen (0,709 x 100%), sementara 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R² adjusted untuk Keputusan Pembelian adalah 0,691, yang menunjukkan Brand Ambassador, Brand Image, serta Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh

sebesar 69,1% terhadap Keputusan Pembelian (0,691 x 100%). Sisanya sekitar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

f-Square

Variabel	Brand Ambassador	Brand Image	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador			0,022	0,032
Brand Image			0,208	1.209
Kepuasan Konsumen				0,081
Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah menggunakan *SmartPLS v.4*

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,022. Secara serupa, *Brand Image* (X2) memberikan dampak yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,209. Selain itu, *Brand Image* (X2) juga memiliki dampak yang kuat pada Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f-Square* sebesar 1,208. *Brand Ambassador* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,032, sementara Kepuasan Konsumen (Z) memberikan dampak yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,081.

Kerangka Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
NFI	0,769	0,769	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah *SmartPLS v.4*

Dari hasil uji goodness of fit yang terdapat dalam Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai NFI menunjukkan tingkat kesesuaian model, karena nilainya (0,769) lebih besar daripada batas yang ditetapkan sebesar 0,662. Oleh karena itu, dapat dinyatakan Model dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi serta dapat dianggap layak diterapkan untuk menguji hipotesis.

Uji Hipotesis

Hasil Uji *Path Coefficient* Pengaruh Secara Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Brand Ambassador -> Kepuasan Konsumen	0,104	0,120	0,104	0,996	0,319
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,129	0,155	0,138	0,937	0,349
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0,777	0,754	0,098	7,922	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,489	0,448	0,216	2,262	0,024
Kepuasan Konsumen -> Keputusan pembelian	0,290	0,300	0,201	1,443	0,149

Sumber : data diolah *smartPLS* v.4

Hasil uji *path coefficient* pengaruh secara langsung, sebagaimana terdapat dalam Tabel 4.16, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji *path coefficient* secara langsung, dampak *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen memperlihatkan P-value sebesar 0,319, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, H1 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *path coefficient* secara langsung menunjukkan bahwa dampak *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-value sebesar 0,349, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H2 dapat ditolak. Demikian, terdapat kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji *path coefficient* secara langsung, dampak *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai significant 0,05. Demikian, H3 dapat diterima. Kesimpulannya adalah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Uji *path coefficient* menunjukkan bahwa dampak *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-value sebesar 0,024, yang lebih kecil daripada nilai significant 0,05. Demikian, H4 dapat diterima.

Kesimpulannya adalah *Brand Image* memiliki dampak signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji *path coefficient* secara langsung, dampak Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai P-value sebesar 0,149, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Demikian, H5 dapat ditolak. Dengan demikian, terdapat simpulan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador - > Kepuasan Konsumen - > Keputusan Pembelian	0,030	0,039	0,046	0,661	0,509
Brand Image - > Kepuasan Konsumen - > Keputusan Pembelian	0,225	0,227	0,159	1,417	0,156

Sumber : data diolah smartPLS v.4

Dari hasil uji *path coefficient* pengaruh secara tidak langsung, seperti yang terlihat pada Tabel 4.18, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen:

Uji menunjukkan bahwa P-value sebesar 0,509, yang lebih tinggi dari 0,05. Demikian, H5 ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melibatkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-value adalah 0,156, melebihi ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Demikian, H6 bisa ditolak. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dengan melibatkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk hasil hipotesis, terdapat simpulan bahwa hipotesis 1, yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana nilai P-values sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

4.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa hipotesis 2, yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana P-values sebesar 0,349 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Temuan ini konsisten dengan studi dilakukan oleh Nugroho (2021), menyatakan *Brand Ambassador* tidak berdampak positif pada Keputusan Pembelian suatu produk.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis, terkonfirmasi bahwa hipotesis 3, yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 dapat diterima. Kesimpulannya adalah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk. GUESS sebagai merek selalu berupaya untuk menciptakan citra merek yang baik dan produk berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumennya.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk analisis hipotesis, hipotesis keempat yang mengklaim bahwa *Brand Image* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian telah dibuktikan. Ini dibuktikan dalam Tabel 4.16, dimana nilai P sebesar 0,024, lebih rendah dari batas 0,05, menunjukkan bahwa H4 dapat diterima.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana P-value sebesar 0,149, melebihi nilai signifikansi 0,05. Demikian, H5 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah Kepuasan Konsumen tidak memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi menunjukkan bahwa dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen.

4.5.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Hal ini terlihat pada Tabel 4.17, di mana P-value sebesar 0, melebihi nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H6 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediator terhadap suatu produk.

4.5.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Hal ini terlihat pada Tabel 4.17, di mana P-value sebesar 0,156 lebih besar dari 0,05 sehingga H7 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand Ambassador* tidak dampak terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Kepuasan Konsumen terhadap produk tas GUESS, jadi *Brand Ambassador* yang diangkat GUESS belum tentu akan membuat Konsumen puas dengan produk GUESS.
2. *Brand Ambassador* tidak dampak terhadap Keputusan Pembelian tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk tas GUESS, *Brand Ambassador* yang diangkat GUESS belum tentu akan membuat Konsumen memutuskan untuk membeli tas GUESS hal ini dikarenakan Konsumen tidak melihat siapa Brand Ambasadornya melainkan karena ingin mencoba produk baru ataupun penawaran yang diberikan oleh merek tersebut.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, artinya jika GUESS mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk maka Kepuasan Konsumen akan penggunaan tas GUESS akan tetap terjaga dan memungkinkan meningkat.
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas GUESS, artinya jika citra merek dan kualitas pada tas GUESS tetap terjaga dan meningkat maka itu akan membuat konsumen memutuskan untuk pembelian tas GUESS atau memungkinkan konsumen untuk membeli kembali tas merek GUESS.
5. Keputusan pembelian tidak memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen tas GUESS, yang artinya keputusan pembelian pada produk tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Kepuasan Konsumen, konsumen yang memutuskan untuk membeli tas GUESS belum tentu merasa puas dengan produk tersebut.
6. *Brand Ambassador* tidak berdampak terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan konsumen tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* pada

produk tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

7. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, melainkan *Brand Image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen secara langsung tanpa melalui variabel Intervening

Saran

5.2.1 Saran Operasional (Saran bagi perusahaan)

1. Sebaiknya perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar tas “GUESS” memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi bahan evaluasi dan introspeksi bagi Perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kualitasnya menjadi perusahaan yang lebih unggul.
2. Dalam penelitian ini, keterkaitan antara Brand Image dan Kepuasan Konsumen menjadi fokus analisis pengaruh signifikan. Maka dari itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra merek dan terus ditingkatkan agar konsumen tetap merasa puas dengan citra merek produk tersebut.
3. *Brand image* juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian maka dari itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dari produk tersebut.
4. Berdasarkan analisis, terlihat bahwa mayoritas konsumen tas “GUESS” adalah wanita. Oleh karena itu, strategi yang dianjurkan adalah mengembangkan segmen pasar dengan melibatkan konsumen pria melalui penawaran tas GUESS yang lebih sporty, maskulin dan praktis untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka.
5. Perusahaan “GUESS” perlu meyakinkan pelanggan agar terus memilih produk mereka dengan cara memperhatikan dan meningkatkan kualitas tas “GUESS” dan layanan pelanggan. Dengan menciptakan kepuasan, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung tetap setia terhadap produk tersebut.

5.2.2 Saran Akademis (Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Untuk mendisverifikasi hasil penelitian, disarankan untuk meluaskan cakupan objek penelitian dan menambah jumlah sampel penelitian.
2. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel berbeda yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilmi, sofia. Dkk. 2020. *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken*. fakultas ekonomi manajemen. UNIBA. Surakarta.
- Jerry C. Olson, J. Paul Peter, 2000. *Consumen Behavior*, Erlangga; Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Principles of marketing 7e*. Jakarta. salemba empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liya, inda. Dkk. 2021. *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken*. UIN Raden Intan Lampung.
- Hadaita, R. (2019, Agustus 20). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Martin: Studi pada Mahasiswa di Surabaya*. Dipetik Desember 2021, dari UIN SUNAN AMPEL SURABAYA: <http://digilib.uinsby.ac.id/34496/>
- Hidayat, R. (2019, Mei 25). *Tahap Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler*. Dipetik Desember 22, 2021, dari Kita Punya Kumpulan Artikel Pendidikan dan Karir: <https://www.kitapunya.net/tahap-tahap-pengambilan-keputusan-pembelian-menurut-kotler/>