

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BLIBLI

Sri Dwi Ramadhani<sup>1</sup>, Robin Jonathan<sup>2</sup>, Sunarto<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [sridwiramadhani085@gmail.com](mailto:sridwiramadhani085@gmail.com)

---

## **Keywords :**

*Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze (1) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, (2) the influence of brand image on purchasing decisions, (3) the influence of brand ambassadors and brand image simultaneously on purchasing decisions in Blibli e-commerce. The theoretical basis in this study includes brand ambassadors and brand image on the decision to make a decision.*

*This research was conducted on e-commerce users who had shopped at Blibli, this study used unknown population categories and samples taken as many as 120 respondents using the non-probability sampling method, precisely purposive sampling. Data collection using online questionnaire method from google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the use of the SPSS statistical program version 25.*

*The results of data analysis in this study, it can be concluded that (1) Brand Ambassador Variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions in Blibli e-commerce, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (2) Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions in Blibli e-commerce, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (3) Simultaneously, Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant influence on Purchasing Decision with a presentation of 76.1%, while the remaining 23.9% is influenced by other variables that are not studied.*

---

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini teknologi dan informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memudahkan mereka melakukan segala macam aktivitas internet merupakan salah satu teknologi yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi semua orang, baik untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan ataupun lainnya. Di dalam perekonomian, internet dapat membantu membuka bisnis online salah satunya menciptakan e-commerce. E-commerce merupakan proses transaksi yang dimana pembeli dan penjual melakukan interaksi secara online menggunakan perangkat seperti Handphone atau computer yang dilakukan dibawah kendali suatu perusahaan. Berbagai macam *e-commerce* yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dll, hal tersebut menimbulkan persaingan antara pengusaha di bidang *e-commerce* untuk mempromosikan produk atau *brand* yang ditawarkan dengan cara menjadikan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* untuk membantu dalam mendukung memperkenalkan sebuah *brand* yang akan dipasarkan. Blibli

juga merupakan salah satu *platform e-commerce* yang sedang aktif di Indonesia. Disamping itu blibli sendiri memutuskan untuk menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* dalam menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand ambassador* merupakan suatu ikon atau identitas yang dimana seorang tokoh publik bertindak sebagai objek pemasaran yang dipercaya untuk mendukung sebuah *brand* yang diiklankan. Pemilihan *brand ambassador* sendiri tentunya harus menggunakan tokoh publik yang berpengaruh terhadap timbal balik dan kepercayaan calon konsumen terhadap *brand* yang ingin dipasarkan. Menurut Firmansyah (2019:125): "*Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya".

*Brand image* juga sangat penting dalam mempertahankan citra *brand* dari Blibli agar dapat diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk. Disinilah citra merek memainkan sebuah peran yang sangat penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian, dan dapat bersaing dengan *e-commerce* besar di Indonesia. Menurut Firmansyah (2019:60): "*Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu". Selanjutnya pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

Blibli menggunakan teknik *digital marketing* dengan memakai selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* untuk mengiklankan *brand* Blibli dan *brand ambassador* sendiri di yakini dapat melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa yang ingin di pasarkan, karena semakin baik nilai *brand ambassador* yang di pilih oleh Blibli maka semakin banyak masyarakat yang tertarik memutuskan untuk berbelanja di Blibli dan semakin kuat nilai *brand image* yang dalam mempertahankan citra *brand* dari Blibli maka semakin banyak menarik perhatian masyarakat dalam memutuskan berbelanja di Blibli. Menurut Meithiana Indrasari (2019:70): "keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual", maka dari itu banyak perusahaan di Indonesia saat ini bersaing untuk menggunakan tokoh terkenal dalam memasarkan produk dan jasa yang ingin di jual serta meningkatkan kualitas dari *brand image* perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terutama pada *e-commerce* Blibli. Hal ini dapat menarik perhatian calon pembeli atau masyarakat pengguna *e-commerce* dapat memilih Blibli sebagai *marketplace* untuk melakukan keputusan pembelian.

## METODE

### Jangkauan Penelitian

Penelitian ini perlu dibatasi agar analisis dan pembahasan tidak lepas dari penelitian. Penelitian ini dibatasi pada variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dibatasi waktu penelitian dimana penelitian ini dilaksanakan pada Mei tahun 2023 melalui google form.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*), yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara langsung kepada objek penelitian untuk memperoleh data yang akurat digunakan metode pengumpulan data yang tepat. Adapun metode yang digunakan yaitu, teknik kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan pembagian pernyataan secara *online* menggunakan

google form yang berkaitan dengan variabel penelitian dan akan serahkan kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan memakai teknik skala *likert* yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* karena jawaban yang diberikan responden akan diberi skor dan hasil observasi tersebut akan disusun dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Eddy Soegiarto (2018:42) adalah seluruh individu objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel menurut Eddy Soegiarto (2018:42) adalah suatu proses pengambilan sampel atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* tepatnya *puporsive sampling*, yang dimana responden merupakan masyarakat pengguna *e-commerce* yang pernah menggunakan *e-commerce* Blibli untuk melakukan pembelian sehingga teknik penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut sumber dari pernyataan yang diungkapkan Hair et al. (2019:132), “Cara untuk menentukan sampel yakni bila jumlah populasi sangat besar serta tanpa diketahui secara pasti berapa totalnya, maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni tergantung pada total indikator penelitian dikalikan 5 hingga 10”. Maka perhitungan banyaknya sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas menggunakan sampel sebesar 120 responden.

### **Alat Analisis**

#### **a. Uji Instrumen**

Uji Validitas : Menurut Imam Ghozali (2016:52): “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner”.

Uji Reliabilitas : Menurut Imam Ghozali (2016:47): “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikatoe dari variabel atau kontruksi”.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas : Menurut Imam Ghozali (2016:154): “uji normalitasn digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menajdi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

Uji Linieritas : Menurut Imam Ghozali (2016:159): “uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”.

Uji Multikolinieritas : Menurut Imam Ghozali (2016:103): “uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (idependen)”.

Uji Heteroskedastisitas : Menurut Imam Ghozali (2016:134): “uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual saru pengamatan yang lain”.

Uji Autokorelasi : Menurut Imam Ghozali (2016:107): “uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu periode t sebelumnya”.

### c. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275): “Regresi Linier Berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya)”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* blibli. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)

X<sub>1</sub> : *Brand Ambassador* adalah variabel independent (variabel bebas)

X<sub>2</sub> : *Brand image* adalah variabel independent (variabel bebas)

a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E : *Error* (kesalahan)

### d. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji T (parsial)

Menurut Imam Ghazali (2016:97): Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0.05$ , maka hipotesis di terima
- Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0.05$ , maka hipotesis di tolak

#### 2. Uji F (simultan)

Menurut Imam Ghazali (2016:96) Uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

- Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima.
- Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0.05$ , maka hipotesis di tolak.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghazali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hasil Penelitian

Data hasil kuesioner melalui *google form* kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk dilakukan perhitungan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.978	.864		1.133	.260
	BRAND AMBASSADOR	.259	.060	.246	4.278	.000
	BRAND IMAGE	.678	.056	.700	12.199	.000

(Sumber : Data diolah 2023)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,978 + 0,259 X_1 + 0,678 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$X_1$  : *Brand Ambassador*

$X_2$  : *Brand image*

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

E : *Error* (kesalahan)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta  $a$  bernilai 0,978 yang artinya jika *Brand Ambassador* dan *Brand Image* ini dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,978.

2. Pengaruh *Brand Ambassador*  $X_1$  terhadap Keputusan Pembelian  $Y$   $b_1 = 0,259$

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) memiliki nilai positif dan signifikan, berarti peningkatan nilai *Brand Ambassador* bertambah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

3. Pengaruh *Brand Image*  $X_2$  terhadap Keputusan Pembelian  $Y$   $b_2 = 0,678$

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif dan signifikan, berarti peningkatan nilai *Brand Image* bertambah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

## 2. Hasil Uji T (Parsial)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan apakah variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2.** Hasil uji T (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.978	.864		1.133	.260
	BRAND AMBASSADOR	.259	.060	.246	4.278	.000
	BRAND IMAGE	.678	.056	.700	12.199	.000

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa :

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* $X_1$ terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3 terdapat nilai *sig.* 0,000. Nilai *sig* lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H1 diterima. Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,278 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98027. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian hipotesis diterima.

### 2. Pengaruh *Brand Image* $X_2$ terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3 terdapat nilai *sig.* 0,000. Nilai *sig* lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H1 diterima. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 12,199 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98027. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian hipotesis diterima.

## 3. Hasil Uji F (Simultan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.** Hasil uji F (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.853	2	195.926	190.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	120.114	117	1.027		
	Total	511.967	119			

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa :

Nilai *sig.* untuk variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan

nilai  $f_{hitung}$  sebesar 190,847 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,07. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi dari variabel independen dalam model regresi mampu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.761	1.01322

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 5 diketahui hasil nilai R sebesar 0,875 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian karena nilai R mendekati 1. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,761 jika dipresentasikan sebesar 76,1% yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Blibli*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berdasarkan tabel 8 uji statistik T parsial mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,278 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98027, kemudian taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  *Brand Ambassador* diterima karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada *e-commerce Blibli*.

#### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Blibli*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) berdasarkan tabel 8 uji statistik T parsial mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,199 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98027, kemudian taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05. . Dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  *Brand Image* diterima karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada *e-commerce Blibli*.

#### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Blibli*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berdasarkan tabel 9 uji statistik F simultan mendapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 190,847 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,07, kemudian taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan

bahwa  $H_3$  *Brand Ambassador* dan *Brand Image* diterima karena hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif serta berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil dari penelitian ini responden setuju dengan penggunaan tokoh publik menjadi *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk menaikkan citra *e-commerce* Blibli dihadapan publik. dengan menyebarkan pesan positif serta memiliki tampilan daya tarik yang menarik dan kualitas dalam memperkenalkan suatu *brand* yang baik untuk menumbuhkan kepercayaan yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada *e-commerce* Blibli. Artinya semakin baik nilai *brand ambassador* yang di pilih oleh Blibli maka semakin meningkat Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.
2. Hasil dari penelitian ini responden setuju dengan adanya pengaruh *brand image* dapat menarik perhatian calon konsumen karena dalam menentukan keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dan mengevaluasinya karena aspek merek sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk, dengan kualitas terbaik yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli kepada konsumen akan menciptakan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin kuat nilai *brand image* yang dalam mempertahankan citra *brand* dari Blibli maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.
3. Hasil dari penelitian ini reponden setuju dengan adanya tokoh publik sebagai *Brand Ambassador* serta adanya *Brand Image* sangat berpengaruh dalam menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin kuat nilai *Brand Ambassador* yang di pilih oleh Blibli dan nilai *Brand Image* dalam mempertahankan citra *brand* dari Blibli maka semakin meningkat pengunjung *e-commerce* untuk melakukan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.

### Saran

1. Bagi perusahaan, dari hasil analisa penelitian di atas, dampak variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan meningkatkan promosi dengan lebih sering melakukan event berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* sehingga konsumen bisa lebih dekat dengan Blibli dan *Brand Ambassador*nya,
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini agar dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.

## REFERENCES

- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. et.al. 2019. *Multivariate Data Analysis. Eighth Edition*. New Jersey: Pearson
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta: PT. Indeks.
- Royan, F. M. 2016. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDOCAMP
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.