

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

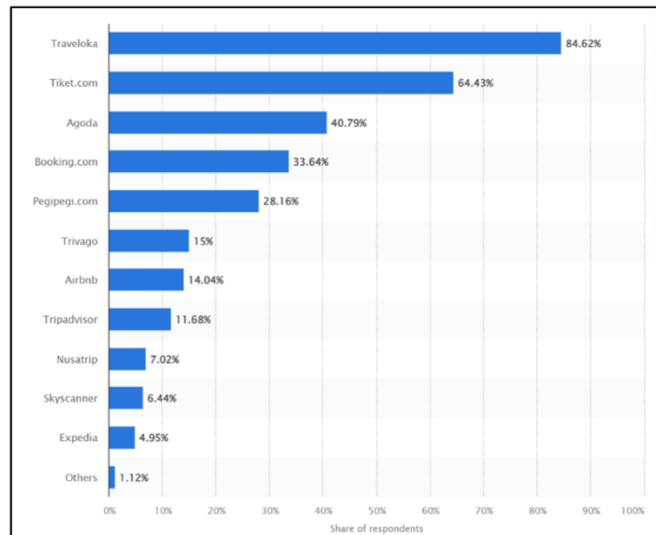
Perkembangan teknologi digital yang semakin maju beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan pada berbagai sektor industri di Indonesia. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga mengubah sistem transaksi ekonomi. Perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi kegiatan transaksi yang awalnya dilakukan secara konvensional dimana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, saat ini cenderung berubah menjadi transaksi online dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu untuk melakukan transaksi. Perkembangan e-commerce atau perdagangan elektronik menjadi salah satu bentuk pemanfaatan digitalisasi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) e-commerce merupakan saluran online yang dapat diakses melalui komputer, dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas usahanya, serta digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi. Dalam prosesnya, e-commerce diawali dengan penyediaan layanan informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Di sisi lain, sektor pariwisata di Indonesia juga mengalami perubahan pola konsumsi yang cukup signifikan. Masyarakat lebih memilih hal yang memudahkan aktivitasnya termasuk dengan pemesanan tiket transportasi, hotel, dan layanan perjalanan lainnya melalui platform digital yang dikenal sebagai Online Travel Agent (OTA). Online Travel Agent (OTA) adalah agen perjalanan daring yang memungkinkan pengguna untuk memesan dan membeli tiket perjalanan serta akomodasi dengan menggunakan internet. Pengguna dapat dengan mudah mencari informasi, membandingkan harga, dan memesan perjalanan sesuai kebutuhan dan

preferensi mereka (Kusumah, 2023). Peran *Online Travel Agent* (OTA) sebagai pihak ketiga yang menjual kembali layanan atas nama perusahaan lain, termasuk yang ada pada industri perhotelan serta penerbangan. Kehadiran OTA memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta transparansi harga yang mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap layanan berbasis digital. Perubahan perilaku konsumen ke arah digital ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang efektif.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia, terjadi perubahan yang signifikan dalam pola perjalanan wisata yang dipilih konsumen. Jika sebelumnya wisatawan cenderung merencanakan perjalanan secara mandiri dengan memesan tiket transportasi, akomodasi, dan kebutuhan lainnya secara terpisah, kini mereka lebih memilih memanfaatkan layanan OTA yang menawarkan kemudahan dalam satu platform. Hal ini mendorong persaingan antar platform OTA yang ada di Indonesia. Berbagai perusahaan menawarkan berbagai fitur inovatif, promo menarik, serta strategi untuk memenangkan hati konsumen. Pada persaingan tinggi seperti ini, Perusahaan tidak hanya bersaing pada kualitas dan fungsional produk, namun juga pada kekuatan merek yang mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan merek di benak konsumen. Strategi pemasaran digital berperan penting dalam menghadapi persaingan industri, di mana perusahaan memanfaatkan media sosial, promosi daring, serta figur publik sebagai *brand ambassador* untuk membangun citra merek dan mempererat hubungan

dengan konsumen. Efektivitas komunikasi pemasaran dan kekuatan merek menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Data Online Travel Agent Paling Populer di Indonesia

Sumber : statista.com, 2023

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2023 Traveloka menjadi *Online Travel Agent* (OTA) yang paling diminat di antara OTA lain yang ada di Indonesia. Hasil survei Statista tersebut melibatkan 6.055 responden dengan 84,62% dari jumlah responden menggunakan Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka menjadi pilihan pertama dalam memilih *Online Travel Agent* (OTA).

Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan (*starttrup*) asal Indonesia yang bergerak serta mengembangkan layanan di bidang *Online Travel Agent* (OTA). Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniarto Kusuma dan Albert Zhang. Traveloka memfasilitasi berbagai kebutuhan perjalanan pelanggan, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel, pemesanan

hotel, jasa penyewaan mobil, serta penyedia paket wisata dan sebagainya. Keberagaman penawaran yang diberikan menjadi salah satu keunggulan Traveloka dibandingkan *Online Travel Agent* (OTA) lain dan menjadikan Traveloka sebagai salah satu *Online Travel Agent* (OTA) terbesar di Indonesia. Traveloka tidak hanya beroperasi di Indonesia, namun telah berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Namun, ketatnya persaingan di industri wisata menyebabkan hasil survei *Top Brand Award* Traveloka cenderung mengalami penurunan pada nilai *Top Brand Index* (TBI) setiap tahunnya. Menurut Tjiptono (2016), merek yang kuat memiliki posisi unggul di benak dan hati pelanggan tidak hanya sekedar dikenal oleh masyarakat. Salah satu pengukuran kekuatan merek di Indonesia dilakukan melalui penghargaan *Top Brand Award*.

Top Brand Award adalah penghargaan tahunan yang diberikan oleh Frontier Group bekerja sama dengan Majalah Marketing kepada merek-merek yang menduduki posisi tertinggi dalam benak konsumen, berdasarkan hasil survei nasional. *Top Brand Index* merupakan indikator kuantitatif yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek dalam suatu kategori tertentu. Semakin tinggi nilai indeksnya, maka semakin tinggi pula loyalitas dan dominasi merek tersebut di pasar.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Online Booking Pesawat, Travel, dan Hotel (2020-2024)

Tahun	Traveloka.com	Tiket.com	Agoda.com	Trivago.co.id
2020	30.5%	7.5%	4.4%	5.6%
2021	38.3%	11.1%	7.2%	6.6%
2022	38.5%	13.6%	7.8%	7.4%
2023	35.9%	12.2%	9.4%	6.6%
2024	37.1%	12%	11.9%	6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Index* diatas, Traveloka menduduki posisi pertama pada tahun 2024 sebesar 37.1% disusul dengan Tiket.com dengan TBI sebesar 12%, Agoda dengan TBI sebesar 11.9%, dan Trivago.co.id sebesar 6%. Pada tahun 2023, TBI Traveloka sebesar 35.9 diikuti oleh Tiket.com dengan TBI 12.2% dan disusul dengan Agoda dengan TBI sebesar 9.4%, serta Trivago.co.id sebesar 6.6%. Traveloka masih menempati peringkat pertama di tahun 2022 dengan TBI sebesar 38.5%, begitu pula pada tahun 2021 dan 2020. Data *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa Traveloka selalu menjadi aplikasi *Online Travel Agent* yang paling banyak digunakan di Indonesia setiap tahunnya. Meski selalu menempati posisi pertama, tercatat sejak tahun 2023 presentasi TBI Traveloka mengalami penurunan, hal ini dapat mengindikasikan bahwa seiring dengan munculnya merek-merek baru yang menawarkan layanan serupa menyebabkan posisi Traveloka mulai tergantikan. Hal ini dikarenakan konsumen mulai memiliki banyak pilihan terkait *Online Travel Agent* (OTA) yang dapat menjadi opsi konsumen. Tentunya, hal tersebut akan mengancam Traveloka dimana

penggunanya dapat beralih ke OTA lainnya yang dianggap memiliki kelebihan yang mungkin dapat memenuhi harapan konsumen.

Upaya yang dilakukan Traveloka untuk mengatasi penurunan *brand index* salah satunya dengan pemilihan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah individu yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dan menyampaikan pesan sebagai representasi merek, serta untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Rossiter & Percy, 2011). Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang mewakili suatu merek dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai, citra, dan pesan merek kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan emosional serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan.

Brand ambassador memiliki tugas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk suatu merek dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut agar mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi salah satu strategi yang mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Menggunakan selebriti sebagai duta merek didasarkan pada keyakinan bahwa mereka mampu menarik perhatian publik berkat reputasi, popularitas, dan perilaku mereka yang menonjol (Fikadiyanti & Sudrajat, 2020). Kredibilitas *brand ambassador* penting bagi merek karena membantu merek dikenal oleh konsumen dengan lebih cepat dan mendorong pembelian produk. Perusahaan harus cermat

dalam memilih *brand ambassador* sebagai juru bicara dalam mengiklankan produk mereka agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Traveloka secara aktif memanfaatkan figur publik sebagai upaya memperkuat strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan figur publik internasional sebagai *brand ambassador* yaitu Ji Chang Wook yang merupakan aktor ternama Korea Selatan. Ji Chang Wook, aktor dan penyanyi asal Korea Selatan, resmi ditunjuk sebagai brand ambassador Traveloka di Indonesia pada Juli 2024. Penunjukan ini merupakan bagian dari kampanye promosi besar-besaran bertajuk EPIC Sale, yang berlangsung serentak di enam negara. Sepanjang pelaksanaannya, Traveloka EPIC Sale berhasil menarik antusiasme luar biasa dari 35 juta lebih pelanggannya dengan total potongan harga yang diberikan mencapai miliaran rupiah melalui diskon spektakuler hingga 80%, menjadikan EPIC Sale 2024 sebagai kampanye penjualan tersukses dalam sejarah Traveloka. EPIC Sale sukses mendorong peningkatan penjualan hingga dua kali lipat, terutama di pasar-pasar utama Traveloka, Indonesia dan Malaysia. Kesuksesan ini semakin memperkuat posisi Traveloka sebagai *one-stop shop* dengan solusi perjalanan bagi jutaan traveler di seluruh Asia-Pasifik. Daya tarik yang dimiliki Ji Chang Wook sebagai *brand ambassador* dinilai dapat menimbulkan kesadaran atas *brand* Traveloka, meningkatkan minat beli konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kemampuan daya tarik yang dimiliki *brand ambassador*, dinilai mampu membangun *brand awareness*.



Gambar 1. 2 Iklan Epic Sale Traveloka

Sumber : topcareer.id (2024)

Brand awareness atau kesadaran merek, merupakan kemampuan suatu merek untuk tertanam dalam ingatan dan pikiran konsumen. Kesadaran ini dibentuk agar dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian serta menumbuhkan minat beli. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam keputusan konsumen. Menurut Aaker (2011), kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian menjadi lebih besar.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang terbentuk berdasarkan sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli menggambarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau jasa, maupun kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli seringkali muncul ketika konsumen telah mengenal suatu produk dan

memahami keunggulan yang dimilikinya. Apabila minat beli telah terbentuk dalam benak konsumen, maka dorongan untuk memiliki produk tersebut akan memengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai hal. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya lebih cenderung memilih merek atau produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang sama sekali belum mereka ketahui. Hal ini didasari oleh harapan bahwa produk yang telah dikenal tersebut memiliki kualitas yang terjamin serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador* dan *brand awareness* sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli sehingga mendorong pada keputusan pembelian. *Brand ambassador* sebagai representasi dari suatu merek diharapkan mampu menyampaikan nilai-nilai merek secara efektif kepada masyarakat, sedangkan *brand awareness* berperan dalam menanamkan kesadaran merek di benak konsumen sehingga produk lebih mudah diingat dan dipertimbangkan saat proses pembelian.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena empiris yang terjadi pada platform Traveloka. Variabel *brand ambassador* dipilih karena Traveloka secara aktif menggunakan *public figure* sebagai penguat promosi untuk menarik perhatian konsumen. Variabel *brand awareness* dipertimbangkan dalam penelitian ini karena adanya penurunan *Top Brand Index* Traveloka, sehingga *brand*

awareness perlu diperhatikan untuk mempertahankan kesadaran merk Traveloka agar tidak tergeser oleh pesaing. Minat beli digunakan sebagai variabel intervening karena dalam proses perilaku konsumen, minat beli muncul sebelum adanya Keputusan pembelian. Variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen karena merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap minat beli serta keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan peran minat beli sebagai variabel intervening dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Di sisi lain, penelitian yang mengkaji hubungan tersebut pada sektor jasa digital khususnya platform Online Travel Agent (OTA) masih relatif terbatas. Dengan demikian, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, khususnya pada pengguna Traveloka di Kota Semarang.

Melihat fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen

melalui minat beli, khususnya pada platform layanan digital di bidang perjalanan seperti Traveloka. Traveloka sebagai salah satu perusahaan teknologi yang bergerak di bidang layanan pemesanan tiket dan akomodasi, telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan *brand ambassador* dan penguatan merek guna menarik perhatian konsumen.

Dengan mengambil objek penelitian di wilayah Semarang, penulis ingin mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut serta mengetahui apakah minat beli memiliki berperan sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform Traveloka di Kota Semarang. Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya sebagai entitas urban dengan tingkat mobilitas tinggi dan aksesibilitas digital yang luas. Sebagai ibukota provinsi, Semarang memiliki ekosistem transportasi dan pariwisata yang kompleks, sehingga perilaku konsumennya dalam menggunakan Traveloka dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Traveloka sebagai salah satu platform penyedia layanan *Online Travel Agent* (OTA) terbesar di Indonesia harus mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan minat beli terhadap keputusan

pembelian Traveloka. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada platform Traveloka?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada platform Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui platform Traveloka?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui platform Traveloka?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada platform Traveloka?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform Traveloka?
7. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan dirumuskan dalam rumusan masalah. Oleh karena itu, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada platform Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada platform Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada platform Traveloka.
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada platform Traveloka.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada platform Traveloka.
6. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform Traveloka.
7. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber pengetahuan mengenai *brand ambassador*, *brand awareness*, minat beli, dan keterkaitannya dengan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi yang positif bagi perusahaan sesuai dengan objek penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi Traveloka sebagai platform *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador*, *brand awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian, serta hubungan antarvariabel tersebut.

3. Bagi Pihak Luar

Selain bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pihak luar, khususnya akademisi yang sedang atau akan melakukan penelitian serupa. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan bagi kalangan nonakademisi.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor lain yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menyusun hipotesis penelitian. Kerangka teori menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga perlu kerangka teori yang jelas dan terstruktur.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya guna membeli produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi (Ardani, 2022). Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu membuat keputusan dalam memanfaatkan waktu, uang, dan usaha yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Di sisi lain, Peter & Olson (2010) dalam bukunya menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang bersifat dinamis mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara konsisten mengalami perubahan.

Keberagaman konsumen mendorong perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen bertindak serta mengenali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial masyarakat. Oleh karena itu, setiap individu akan memiliki pandangan, kebutuhan, preferensi, serta sikap yang berbeda dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler & Keller (2008) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan, yang mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial, memiliki pengaruh yang luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, tahapan siklus hidup, lingkungan, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta konsep diri yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 Brand Ambassador

Brand ambassador dapat dipahami sebagai identitas atau ikon budaya yang berperan sebagai alat pemasaran untuk mewakili produk atau merek yang ditawarkan. Menurut Lea-Greenwood (2019), *brand ambassador* merupakan instrumen yang dimanfaatkan perusahaan untuk menghubungkan serta mengomunikasikan merek kepada publik agar penjualan dapat meningkat. Selain itu, Terence A. Shimp (2003) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang memberikan dukungan terhadap suatu merek melalui kegiatan periklanan sehingga pesan merek dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

Menurut pendapat Rossiter & Percy (2011), *brand ambassador* adalah individu yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dan menyampaikan pesan sebagai representasi merek, serta untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen terhadap suatu merek. Menurutnya, karakteristik yang dapat dijadikan sebagai indikator *brand ambassador* yaitu:

1. *Visibility*

Popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat menginterpretasikan produk yang diiklankan. Karakteristik *Visibility* mengarahkan seberapa terkenalnya *brand ambassador* pada publik.

2. *Credibility*

Kredibilitas yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan seorang *brand ambassador* mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari *brand ambassador* itu sendiri seperti kejujuran mengenai produk yang diiklankan. Konsumen akan menilai seberapa besar pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat dipercaya.

3. *Attraction*

Daya tarik adalah ketertarikan yang muncul karena karakter atau kepribadian seorang *brand ambassador*, yang diharapkan dapat memengaruhi konsumen. Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua aspek, yaitu kepesonaan dan kesukaan. Kepesonaan berkaitan dengan daya tarik fisik maupun kepribadian, termasuk kecerdasan, karakter pribadi, gaya hidup, bentuk tubuh yang atletis, dan aspek lainnya. Sementara itu, kesukaan berkaitan dengan sikap konsumen terhadap merek.

4. *Power*

Karakteristik kekuatan mengacu pada kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

1.5.3 Brand Awareness

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek diantaranya mencakup berbagai aspek seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 2011). Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk aspek-aspek seperti nama, gambar, gaya, dan logo merek. Selain itu, Wardhana (2024) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah sebuah bentuk kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam mengidentifikasi dari merek pesaing. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek dalam membentuk kesadaran konsumen melalui ingatan dan menciptakan persepsi mengenai merek tersebut.

Brand awareness tidak hanya berperan dalam mendorong pembelian awal, tetapi juga memengaruhi keberlanjutan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. *Brand awareness* memiliki peran penting sebagai dasar pembentukan asosiasi merek, menciptakan rasa familiar, serta meningkatkan kredibilitas merek. Menurut Aaker (2011), terdapat empat tingkatan *brand awareness* yang menjadi indikator, yaitu:



Gambar 1.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Aaker, 2011

1. *Top of Mind* (Menyadari Merek)

Top of mind merujuk pada merek atau produk tertentu yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu industri atau kategori produk. Pada tahap ini, konsumen maupun calon konsumen telah memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek.

2. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)

Brand recall atau yang juga dikenal sebagai *unaided recall* atau *spontaneous recall*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat nama suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat kembali suatu merek hanya dengan mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang dibutuhkan.

3. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)

Brand recognition atau *aided recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika melihat produk tersebut. Pada tingkatan ini,

konsumen dapat mengenali merek melalui elemen visual seperti tampilan produk, logo, slogan, atau warna, meskipun belum tentu dapat mengingat nama merek tersebut.

4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of brand merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tahap ini, konsumen belum memiliki kesadaran atau pengetahuan terhadap keberadaan suatu merek.

1.5.4 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi yang dimiliki suatu produk (Ferdinand, 2014). Di sisi lain, Peter Olson (2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah rencana pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2020), minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan dan ketertarikan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, serta menginginkan produk tertentu. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan sikap konsumen untuk memiliki suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Kecenderungan tersebut muncul melalui berbagai pertimbangan sebelum konsumen merencanakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Minat beli terbentuk ketika konsumen telah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang diinginkan, sehingga mendorong konsumen untuk menunjukkan kecenderungan bertindak sebelum akhirnya mengambil keputusan

pembelian. (Wardhana, 2024). Informasi yang dimiliki konsumen umumnya mencakup aspek harga, kelebihan, serta kekurangan produk dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, minat beli juga dapat terbentuk karena adanya dorongan dari faktor lingkungan, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Faktor tersebut dapat berupa pengaruh lingkungan sekitar serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand (2014), yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

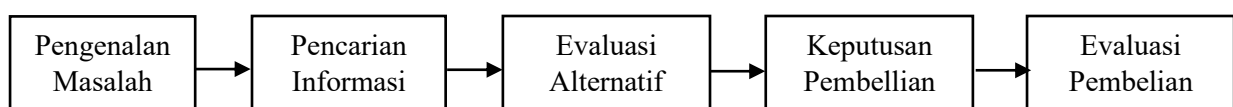
Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk lebih mengutamakan suatu produk dibandingkan produk lainnya. Preferensi tersebut umumnya tidak akan berubah, kecuali terdapat perubahan pada produk yang menjadi pilihannya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati guna memperkuat penilaian terhadap produk.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2012). Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2014) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, merek, situasi, serta banyaknya pilihan alternatif yang tersedia (Kurniawan, 2018). Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:



Gambar 1. 4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menentukan

kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dorongan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen berusaha mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- b. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjual, pengecer, kemasan, situs web, dan sebagainya.
- c. Sumber publik, seperti media massa dan organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman, seperti melihat, meneliti, mencoba, atau menggunakan produk secara langsung.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada berdasarkan informasi mengenai produk yang diperoleh dari berbagai sumber.

4. Keputusan pembelian

Menentukan melakukan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan mengonsumsi produk tersebut setelah mempertimbangkan alternatif yang ada dari segala aspek. Biasanya konsumen membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selera. Dalam melakukan pembelian, tidak jarang ada pihak yang terlibat dalam proses menentukan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tindakan lanjutan yang dilakukan konsumen setelah melewati tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan menunjukkan respons positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah dibeli. Kotler & Armstrong (2012) berpendapat ada empat tipe perilaku pembelian, yaitu:

Tabel 1. 2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involment</i>	<i>Low Involment</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing-Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Armstrong & Kotler (2012)

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen akan memiliki perilaku pembelian yang kompleks apabila involment tinggi dan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen akan mencari banyak informasi dan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian karena biasanya yang terlibat pada tahap ini yaitu barang yang dapat mempengaruhi citra diri seperti barang *branded*.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan apabila *involment* tinggi namun perbedaan antar brand rendah. Contohnya yaitu furnitur rumah, harganya tidak murah dan digunakan untuk jangka waktu yang panjang.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Pada tipe ini, *involvement* yang rendah tetapi perbedaan antar brand tinggi membuat konsumen mudah melakukan *brand switching* atau melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Pada tipe *habitual buying behavior*, *involvement* dan perbedaan merek sama sama rendah. Biasanya produk yang sering dibeli dan harganya murah. Contohnya garam, konsumen akan membeli garam merek apapun yang tersedia di toko.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat 3 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Kebiasaan membeli produk yang disukai
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian ini, di antaranya:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Zuswayuda & Rosyad, (2018)	<i>Relationship Between Brand Ambassador with Buying Interest</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara <i>credibility</i> dan <i>power</i> dengan minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan <i>brand ambassador</i> dalam mempromosikan suatu produk membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
Alif Sahjati, (2018)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening Produk XL di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Selanjutnya, <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> layak digunakan sebagai variabel intervening.
Bahransyah & Iskandar, (2018)	Pengaruh bauran promosi dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli topi kulit eervoleather	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, <i>brand awareness</i> juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara umum, bauran promosi dan <i>brand awareness</i>

		berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Sriyanto & Kuncoro, (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs online shop Shopee.co.id. Selain itu, minat beli juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada situs online shop Shopee.co.id.
Kamilia, (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, <i>brand awareness</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Anugerah, (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Di samping itu, <i>brand awareness</i> juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Lea-Greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan konsumen, yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Peran *brand ambassador* penting karena mampu bertugas menyampaikan. Semakin tinggi ketertarikan konsumen melalui peran *brand ambassador* semakin meningkat pula kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* secara efektif dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hubungan antara *brand ambassador* dan minat beli diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Zuswayuda & Rosyad (2018) yang menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* maka semakin kuat pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* yang dibangun melalui citra positif, kemampuan komunikasi, serta kedekatan dengan konsumen mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk. Dengan demikian, *brand ambassador* bukan hanya berperan

sebagai media promosi, namun juga sebagai salah satu faktor besar yang mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

H1 : Diduga *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Menurut Aaker (2009), *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian penting dari *brand equity*. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk. Tingginya tingkat kesadaran tersebut dapat menimbulkan rasa familiaritas dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong ketertarikan serta keinginan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat beli konsumen.

Keterkaitan antara *brand awareness* terhadap minat beli dibuktikan melalui penelitian Bahrunsyah & Iskandar (2018), penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan dalam membeli produk tersebut.

H2 : Diduga *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui proses komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam proses pemilihan *brand ambassador*, perusahaan umumnya mempertimbangkan sejumlah aspek seperti citra positif, daya tarik personal, serta tingkat popularitas selebriti. Diharapkan, dengan karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sehingga mampu mencapai keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian diperkuat melalui penelitian Aprilia & Mandataris (2024) yang menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang dimiliki oleh *brand ambassador*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* yang dibangun melalui citra

positif, popularitas, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : Diduga *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.7.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen membedakan suatu merek ataupun produk dari pesaingnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diingat dibandingkan dengan merek yang kurang mereka kenal. Oleh karena itu, semakin kuatnya *brand awareness* yang dimiliki akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan akhir untuk keputusan pembelian.

Adanya pengaruh kedua variabel ini diperkuat oleh penelitian Sriwendiah & Ningsih (2022) tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Pixy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen terhadap produk

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu membangun rasa familiaritas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian.

H4 : Diduga *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.7.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Minat beli menunjukkan adanya kecenderungan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Minat beli memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat keinginan yang dimiliki konsumen akan menentukan keputusan yang diambil. Minat beli dapat didasarkan pada dua motif, yaitu rasional dan emosional. Secara rasional, konsumen akan memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, secara emosional, konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang terhadap produk yang dibeli. Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori keterkaitan minat beli terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian Issaroh et al. (2025) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli juga terbukti berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan itu, minat beli menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena terbentuknya minat beli akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

H5 : Diduga minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.7.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dijelaskan oleh Shimp (2014) bahwa *brand ambassador* adalah individu yang digunakan perusahaan sebagai representasi merek untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen mengenai merek mereka. *Brand ambassador* berperan membangun citra positif, meningkatkan daya Tarik produk, dan memengaruhi persepsi konsumen melalui kredibilitas dan popularitas yang dimiliki. Pengaruh diri *brand ambassador* tersebut akan menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang kemudian berkembang menjadi minat beli. Ketika minat beli telah terbentuk, konsumen akan cenderung

terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai perantara.

Teori ini telah dibuktikan melalui penelitian Kharisma & Hutasuhut (2019) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti sebagai variable mediasi dalam keterkaitan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian lain oleh Fasha et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Dengan itu, *brand ambassador* dinilai mampu memengaruhi psikologis konsumen yang memunculkan minat beli yang akan berdampak pada meningkatnya kemungkinan keputusan pembelian oleh konsumen.

H6 : Diduga *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.7.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Menurut Duriyanto et al. (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memutuskan suatu merek sebagai pilihan ketika

dihadapkan pada kebutuhan pembelian. Keadaan konsumen yang telah mengenal suatu merek dengan baik, maka akan muncul ketertarikan yang berkembang menjadi minat beli. Disaat minat beli terbentuk dari kepercayaan konsumen terhadap merek, konsumen akan cenderung untuk mengambil keputusan pembelian.

Teori ini dibuktikan melalui penelitian Salsabiela et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan variabel minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

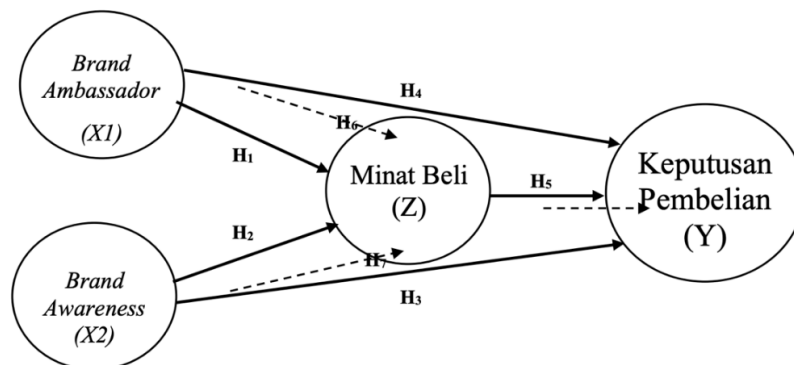
H7 : Diduga *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang

1.8 Hipotesis

Terdapat simpulan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Diduga *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang
2. Diduga *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang

3. Diduga *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Traveloka di Kota Semarang
4. Diduga *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Traveloka di Kota Semarang
5. Diduga minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Traveloka di Kota Semarang
6. Diduga *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang
7. Diduga *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada platform Traveloka di Kota Semarang



Gambar 1.5 Model Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa definisi konseptual adalah penjelasan mengenai suatu variable berdasarkan konsep teoritis dan pendapat para ahli sehingga memberikan gambaran umum mengenai makna variable yang diteliti.

Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian ini antara lain :

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah individu yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dan menyampaikan pesan sebagai representasi merek, serta untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Rossiter & Percy, 2011).

2. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011).

3. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi yang dimiliki suatu produk (Ferdinand, 2014).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2012).

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang berupa indikator-indikator yang bersifat terukur supaya variabel tersebut dapat diamati dan diuji.

1. *Brand Ambassador*

Rossiter & Percy (2011) menjelaskan indikator *brand ambassador* sebagai berikut:

- a. *Visibility* (Visibilitas). Sejauh mana *brand ambassador* mudah dikenali, dikenal luas, dan sering muncul dalam komunikasi pemasaran sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Traveloka.
- b. *Credibility* (Kredibilitas). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi mengenai Traveloka.
- c. *Attraction* (Daya Tarik). Ketertarikan konsumen terhadap *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek Traveloka.
- d. *Power* (Kekuatan). Kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi sikap, minat, dan keputusan untuk menggunakan merek Traveloka.

2. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2011), terdapat empat indikator kesadaran merek, yaitu:

- a. *Unaware of Brand*. *Unaware of brand* merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tahap ini, konsumen belum memiliki kesadaran atau pengetahuan terhadap keberadaan suatu merek.
- b. *Brand Recognition*. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika melihat produk tersebut. Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengenali merek melalui elemen visual

seperti tampilan produk, logo, slogan, atau warna, meskipun belum tentu dapat mengingat nama merek tersebut.

- c. *Brand Recall*. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat nama suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat kembali suatu merek hanya dengan mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang dibutuhkan.
- d. *Top of Mind*. Merujuk pada merek atau produk tertentu yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu industri atau kategori produk. Pada tahap ini, konsumen maupun calon konsumen telah memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek.

3. Minat Beli

Minat beli juga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang diungkapkan oleh Ferdinand (2014) yaitu :

- a. Minat Transaksional. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Minat Referensial. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial. Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk lebih mengutamakan suatu produk dibandingkan produk lainnya. Preferensi tersebut umumnya tidak akan berubah, kecuali terdapat perubahan pada produk yang menjadi pilihannya.

- d. Minat Eksploratif. Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati guna memperkuat penilaian terhadap keunggulan produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Kebiasaan membeli produk yang disukai
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan lalu diolah secara kuantitatif menggunakan Teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023). *Explanatory research* adalah metode penelitian yang mendeskripsikan hubungan antara variable penelitian yang mempengaruhi hipotesis yang ada (Sugiyono, 2023). Penelitian eksplanatori ini akan menguji pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu, yang kemudian dipelajari, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Populasi mencakup segala karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna platform Traveloka di Kota Semarang.

1.11.2.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan tertentu yang membuat peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan rumus Lameshow yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = *preverensi outcome*, menggunakan 50% karena data belum didapat

d = *sampling error* = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus sampel tersebut adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. (Sugiyono, 2023). Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah menggunakan aplikasi Traveloka
4. Mengetahui figur *brand ambassador* Traveloka
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk angka sebagai hasil dari proses pengukuran atau observasi.

Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung langsung secara numerik.

1.11.4.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer merupakan informasi yang didapatkan langsung dari sumber aslinya untuk tujuan suatu penelitian. Data primer yang digunakan diperoleh dari proses pengumpulan informasi responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengolahnya tidak secara langsung, melainkan sudah tersedia dan diambil dari pihak lain sehingga peneliti tidak mengumpulkan data secara langsung dari sumber utamanya (Sugiyono, 2023).

Data sekunder dapat berupa studi pustaka seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, serta informasi yang tersedia di internet. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan pendukung dari data primer.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah pedoman yang digunakan untuk menetapkan interval pada alat ukur agar data yang diperoleh berbentuk kuantitatif. Pada penelitian ini, skala

pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2023), skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang diteliti. Setiap jawaban responden akan diberikan skor atau nilai tertentu. Skor tersebut mencerminkan tingkat dukungan responden terhadap pernyataan yang diberikan semakin tinggi skor, maka semakin besar tingkat dukungan responden terhadap pernyataan tersebut. Berikut skor dari skala likert:

Tabel 1. 4 Skor Skala Likert

No.	Kode	Keterangan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dalam pengumpulan datanya yang merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023). Di dalam penelitian ini responden atau pengguna Traveloka menanggapi kuesioner yang telah dibuat dan diajukan terhadap pengguna, yaitu melalui *Google Form*.

Pertanyaan diajukan dalam bentuk kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dengan bobot 1-5 dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan data yang relevan dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, berita, dan referensi terpercaya lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam konteks ini, studi pustaka berfokus pada informasi mengenai *brand ambassador*, *brand awareness*, minat beli, serta keputusan pembelian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk menerjemahkan data hasil pengumpulan di lapangan. Adapun langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*Editing*)

Pengeditan adalah proses pengecekan dan pengoreksian yang dilakukan pada data yang terkumpul untuk memastikan apakah data tersebut layak untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Editing bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding merupakan proses pemberian kode pada setiap alternatif jawaban dalam kuesioner. Pemberian kode ini dirancang untuk memudahkan proses input dan analisis data. Pengategorian ini dapat dilakukan dengan pemberian tanda, simbol, angka atau kode lainnya yang disesuaikan dengan klasifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring merupakan proses pengubahan data menjadi data kuantitatif berupa angka pada tiap butir pertanyaan. Tujuannya adalah untuk memudahkan analisis data, menentukan prioritas, atau mengelompokkan responden berdasarkan kriteria tertentu. Proses *scoring* pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi adalah penyusunan data dalam bentuk tabel yang memuat seluruh informasi penting yang telah diberi skor untuk dianalisis lebih lanjut. Langkah ini mempermudah proses analisis data yang diperoleh dari lapangan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah tahap pengolahan informasi yang telah dikumpulkan peneliti dari lapangan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka yang dapat diukur dan digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kualitatif mengenai perubahan suatu peristiwa dengan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang sesuai untuk model penelitian dengan beberapa *variable independent*, *dependent*, serta variabel *intervening* (mediasi). Penggunaan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modelling Partial Least Square*) memungkinkan proses pengujian secara empiris tentang hubungan sebab-akibat antara berbagai konsep dalam penelitian ini.

Analisis dengan PLS-SEM terdiri dari dua tahapan, yaitu evaluasi terhadap *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*). Berikut penjelasan teknik analisis metode PLS:

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Proses evaluasi model pengukuran ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga konstruk yang diteliti dapat direpresentasikan secara tepat dan akurat. Menurut (Hair et al., 2022), evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga jenis analisis, yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Pengujian validitas konvergen pada software SmartPLS 4.0 dapat dilihat melalui nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran dengan konstraknya dan idealnya memiliki nilai lebih dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan untuk mengetahui apakah setiap indikator telah mampu menjelaskan konstruk yang diwakili, dengan nilai AVE yang disarankan lebih dari 0,50.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengukuran ini dapat dilakukan

melalui nilai *cross loading*, yaitu dengan melihat apakah nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Pengukuran lainnya yaitu menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dengan memastikan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah memperoleh hasil yang valid pada uji validitas (konvergen dan diskriminan). Terdapat dua alat ukur utama dalam uji reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur keandalan total konstruk dengan memperhatikan bobot setiap indikator, atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana indikator dapat dipercaya dan diandalkan. *Cronbach's Alpha* merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural digunakan sebagai alat prediksi hubungan kausalitas antar variable konstruk maupun laten. Analisa ini menggunakan bantuan *bootstrapping* pada PLS. tahapan analisa inner model (Hair et al., 2022):

a. R-Square

Nilai R-Square sebagai pengukur seberapa besar variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Terdapat tiga

kategori dalam menginterpretasikan nilai *R-Square*, yaitu kriteria batasan nilai *R-Square* yang dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu kuat ($\geq 0,75$), sedang (sekitar 0,50), dan lemah (sekitar 0,25).

b. *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila variabel tersebut dihilangkan dari model. Nilai *F-Square* memiliki tiga kategori, yaitu 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar).

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam *software* SmartPLS 4.0 menggunakan teknik bootstrapping, yaitu prosedur *resampling* terhadap data asli untuk memperoleh distribusi estimasi parameter secara empiris. Metode ini menguji stabilitas hubungan antar konstruk laten, terutama pada model penelitian yang kompleks serta data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Penilaian dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat tiga indikator utama, yaitu:

1. *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* menunjukkan besarnya serta arah pengaruh antara konstruk laten dalam model penelitian dengan rentang nilai dari -1 hingga +1. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Semakin mendekati nilai absolut 1, maka pengaruh antar variabel dianggap semakin kuat.

2. *t-statistic*

Uji *t-statistic* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *path coefficient* melalui metode *bootstrapping*. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $t > 1,96$. Jika nilai t berada di bawah batas tersebut, maka pengaruh antar variabel dianggap tidak signifikan, sehingga hubungan tersebut tidak dapat digeneralisasikan pada populasi.

3. *p-value*

p-value merupakan nilai probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel terjadi secara kebetulan. Hubungan dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai $p < 0,05$, yang berarti hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, nilai $p > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak meyakinkan. Semakin kecil nilai p , maka semakin tinggi tingkat keyakinan terhadap adanya pengaruh nyata antar variabel.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui besarnya skor serta pengaruh setiap variabel yang memengaruhi secara tidak langsung. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu mengurangi pengaruh langsung antar variabel. Terdapat tiga jenis ketentuan menurut Baron & Kenny (1986):

1. Mediasi Sempurna (*Full Mediation*)

Variabel Z dikategorikan sebagai mediasi sempurna apabila pengaruh langsung variabel X terhadap Y yang sebelumnya signifikan menjadi tidak signifikan setelah variabel Z dimasukkan ke dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen telah disalurkan sepenuhnya melalui variabel mediasi.

2. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Variabel Z dinyatakan sebagai mediasi parsial apabila pengaruh langsung variabel X terhadap Y tetap signifikan setelah variabel Z dimasukkan ke dalam model, meskipun nilai koefisiennya mengalami perubahan. Variabel mediasi hanya menyalurkan sebagian pengaruh X terhadap Y, sedangkan sebagian pengaruh lainnya masih terjadi secara langsung.

3. Tidak Ada Mediasi (*No Mediation*)

Variabel Z dianggap tidak menjalankan fungsi mediasi apabila pengaruh X terhadap Z, pengaruh Z terhadap Y, atau keduanya tidak signifikan secara statistik. Ketidaksignifikanan pada salah satu atau kedua jalur tersebut menunjukkan bahwa variabel Z tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.