

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ARTIS AMANDA MANOPO DAN ARYA SALOKA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA IKLAN (STUDI PADA SHOPEE INDONESIA)

Fadilah Rizki Solikhah

Universitas Negeri Surabaya

Email: fadilah.18047@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga menuntut para pelaku usaha untuk memanfaatkan kemajuan teknologi untuk aplikasi bisnisnya. Persaingan bisnis semakin ketat dan dinamis seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan seringkali bersaing dan saling menunjukkan persaingan melalui iklan yang mereka buat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap niat beli konsumen dengan menguji variabel intervening, khususnya persepsi risiko dalam periklanan. Penelitian ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai non-probability sampling. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan menghubungi total 239 responden melalui Google Form. teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Shopee dan para pelaku usaha dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan brand ambassador yang tepat agar pikiran konsumen tentang risiko yang terjadi saat melakukan belanja online berkurang dan nantinya akan menimbulkan niat beli.

Kata kunci: duta merek; niat beli; persepsi risiko, perilaku konsumen

Abstract

Information technology has progressed very rapidly so that it requires business actors to take advantage of technological advances for the application of their business. Business competition is getting tougher and dynamic with the times, companies often compete and show each other competition through the advertisements they make. This study purpose is to explain and analyze the effect of brand ambassadors on consumer purchase intentions by examining an intervening variable, specifically the perception of risk in advertising. This study employs a technique known as non-probability sampling. This type of research employs descriptive methods, contacting a total of 239 respondents via Google Form. techniques for data analysis utilizing path analysis. The findings of this study indicate that brand ambassadors have a negative and significant influence on risk perception, that risk perception has a negative and significant influence on purchase intention, and that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase intention. Shopee and business actors can use the results of this research to determine the appropriate brand ambassador so that consumers' minds about the risks that occur when doing online shopping are reduced and will later lead to purchase intentions.

Keywords: brand ambassador; purchase intention; risk perception, consumer behavior

PENDAHULUAN

Teknologi informasi menghadapi kemajuan yang begitu pesat sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk menerapkan kemajuan teknologi pada penerapan bisnisnya. Disisi lain, persaingan di dunia usaha semakin ketat serta dinamis seiring perkembangan zaman, perusahaan sering berkompetisi dan saling menunjukkan persaingan melalui iklan yang mereka buat. Tidak hanya peluang, melainkan juga suatu

tantangan bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi dan saling menunjukkan iklan yang menarik serta kreatif sehingga pada akhirnya mampu menarik perhatian pada sikap konsumen karena keunikannya yang pada akhirnya memunculkan niat beli pada konsumen. Salah satu elemen sentral dari program komunikasi pemasaran adalah iklan (Kotler & Keller, 2016:581). Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila pengirim perlu mengetahui audiens sasaran dan tujuan komunikasi, pesan perlu dikirim dengan cara yang dapat ditafsirkan oleh audiens target sebagaimana dimaksud (Lancaster *et al.*, 2011:237).

Brand ambassador didefinisikan suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen untuk menggunakannya (Roisah R, 2021). Selain seorang *public figure* yang terkenal, seorang *brand ambassador* juga dapat didukung oleh orang-orang biasa, oleh karena itu ia sering disebut sebagai endorser biasa (Shimp *et al.*, 2010:250). Saat ini, setiap individu harus mengikuti perubahan budaya, yang masing-masing melayani serangkaian kebutuhan yang unik, serta kemajuan teknologi. Alhasil, beberapa bisnis *E-commerce* kini berpeluang memasuki pasar dengan melakukan jual beli produk secara online (Permana A. E, 2021). Kemudian, pada April 2021 survei yang diadakan oleh *We Are Social* menjelaskan bahwa hingga 88,1 persen pengguna internet di Indonesia dalam beberapa bulan terakhir telah menggunakan layanan *E-commerce* dengan tujuan untuk membeli suatu produk. Ini adalah level tertinggi di dunia (databoks.katadata.id).

Dalam Top Brand Award 2021, ada tiga situs jual beli online terbaik yang lebih dikenal masyarakat Indonesia. Shopee memimpin dengan indeks 41,8 persen, disusul Tokopedia.com dengan indeks 16,7 persen dan Lazada.co.id dengan indeks 15,2 persen. Kedua dari tiga perusahaan *E-commerce* tersebut memanfaatkan *brand ambassador* untuk mempromosikan merek masing-masing.

Tabel 1.

Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Situs Jual Beli Online

No.	<i>E-commerce</i>	TBI 2021	<i>Brand ambassador</i>
1.	Shopee.co.id	41.8%	Selebriti (Amanda Manopo dan Arya Saloka)
2.	Tokopedia.com	16.7%	Selebriti (BTS dan Blackpink)
3.	Lazada.co.id	15.2%	Selebriti (Hyun Bin)

Sumber: Top Brand Award 2021, data diolah

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang memfasilitasi jual beli. Misi Shopee adalah membuat belanja online lebih nyaman bagi pengguna dengan menawarkan beragam pilihan produk fashion dan kebutuhan sehari-hari. Shopee dengan bangga mengumumkan penambahan dua anggota baru *brand ambassador* ke dalam keluarga mereka dengan

mengumumkan bahwa Amanda Manopo dan Arya Saloka, bintang utama dari sinetron fenomenal "Ikatan Cinta", telah ditunjuk sebagai *brand ambassador* Shopee (popbela.com). Penghargaan menjadi *sinetron prime time* yang mana *audience share national* paling tinggi (Diatas 40% Berturut-turut Dalam 100 Hari) diperoleh sinetron "Ikatan Cinta" pada 01 April 2021 di acara Dahsyatnya Ikatan Cinta yang oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) (Arahkata.com). Menurut (Biswas *et. al.*, 2006) penggunaan berbagai jenis *brand ambassador* akan memiliki efek yang berbeda-beda terhadap bagaimana pemirsa iklan membentuk persepsi risiko. Risiko akan dirasakan melalui karakteristik *brand ambassador*. Menurut (Hadi R.M *et al*, 2021) persepsi risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko sosial, risiko performa, risiko fisik, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis. Kotler (2016: 579) menambahkan bahwa yang terpenting adalah apa yang akan dikomunikasikan ketika melakukan komunikasi yaitu kepada siapa, dan seberapa sering hal tersebut dikerjakan. Sedangkan Belch, *et al* (2004: 190) menyatakan bahwa "*source, message and channel factors are controllable elements in the communication model*". Oleh karena itu, karakteristik dari *brand ambassador* akan berfungsi sebagai bahan evaluasi bagi konsumen dalam merespon pesan dan pemilihan media yang efektif merupakan suatu hal yang memiliki peranan penting dalam suatu komunikasi pemasaran serta akan memberikan gambaran dari perilaku konsumen. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi mengenai rangkaian proses yang sedang berlangsung ketika individu atau kelompok melakukan seleksi, membeli, menggunakan atau berhenti melakukan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan pada sebuah keinginan dan adanya hasrat tertentu. Shimp (2007:304) memaparkan bahwa *brand ambassador* memiliki karakteristik yaitu *trustworthiness* atau bisa dipercaya, *expertise* atau keahlian, *physical attractiveness* atau daya tarik fisik, *respect* atau kualitas dihargai, *similarity* atau kemiripan dengan target audience. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengarah pada kejujuran, integritas dan bagaimana pemberi pesan dapat dipercaya, *Expertise* (keahlian) mengarah pada merek yang didukung *brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang mumpuni pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan memberi pesan dalam mendukung sebuah merek. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) yakni selebriti yang memiliki daya tarik tidak hanya fisik saja tapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan lain-lain. *Respect* (respek) mengacu pada dihargainya seorang selebriti karena mempunyai prestasi. *Similarity* (kesamaan) merujuk dengan adanya hal yang sama pada selebriti dengan *audience* seperti jenis kelamin, usia, budaya, dan lain-lain.

Ketika melakukan transaksi online, ada suatu risiko. Risiko adalah suatu yang akan muncul pada masa mendatang mengenai potensi konsekuensi negatif dari pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen ketika melakukan transaksi online menurut (Fransisca *et al.*, 2018). Ketika melakukan pembelian online, penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Item yang tersedia untuk dibeli tidak dapat dilihat secara langsung. Akibatnya, rentan terhadap penipuan. Akibatnya, pembeli harus selalu waspada terhadap potensi risiko. Pada intinya, masalah inti dari konsumen itu sendiri adalah

mengenai pilihan, yaitu barang apa yang akan dilakukan pembelian dan seberapa besar manfaat bagi konsumen yang dibandingkan dengan barang lain. Setelah keputusan pembelian dilakukan maka hasil dari sebuah pilihan baru akan diketahui, maka konsumen dihadapkan pada sesuatu yang tidak pasti dan dimana kemungkinan akan tidak tercapainya suatu tujuan yang diinginkan dari pembelian yang dijalankan. Maka karena itu, timbulah suatu persepsi risiko.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen melalui persepsi risiko dalam iklan Shopee.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand ambassador (Celebrity Endorser)

Wang *et al.* (2016) memaparkan bahwa seseorang yang digambarkan sebagai perwakilan organisasi, institusi atau perusahaan yang memberikan gambaran dengan baik suatu produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi dengan para konsumen untuk membantu memanasikan hubungan emosional yang memiliki kekuatan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan disebut dengan *brand ambassador* atau *celebrity endorser*. *Brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka, *brand ambassador* mencontohkan identitas bisnis (Prastiwi F.T, 2020). Kotler (2008) menegaskan bahwa *brand ambassador* sering identik dengan atau dikaitkan dengan selebriti atau tokoh publik yang memiliki pengaruh di wilayah atau wilayah tertentu. Menurut (Lea-Greenwood., 2012:88), *brand ambassador* didefinisikan sebagai alat yang dipergunakan bisnis dengan tujuan mendidik dan melibatkan publik tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassaor* diadopsi dari (Shimp *et al.*, 2007:304) yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity*. Selanjutnya (Biswas *et. al.*, 2006) memaparkan bahwa *endorsement* oleh seseorang yang dianggap ahli untuk produk berorientasi teknologi tinggi lebih efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan daripada *endorsement* oleh seorang selebriti atau oleh non-selebriti non-ahli. Efek yang ditimbulkan semakin diperbesar ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih tentang sebuah produk. Perbedaan efek dari dua jenis dukungan dari *endorser* bergantung pada jenis produk, serta pada tingkat pengetahuan konsumen. Namun, efek diferensial dari *endorser* ahli *versus* selebriti juga tergantung pada kesesuaian yang dirasakan antara *endorser* dan produk. efek diferensial dari ahli *versus* selebriti *endorser* juga bergantung pada kesesuaian yang dirasakan antara *endorser* dan produknya. Faktanya bertentangan dengan harapan, *expert endorsement* tidak selalu lebih efektif daripada *celebrity endorsement*, bahkan untuk produk berorientasi teknologi tinggi. Kesesuaian yang dirasakan antara *endorser* dan produk

dapat memainkan peran berpengaruh dalam menetralkan efek *expert endorsement* yang berpotensi lebih kuat dalam beberapa kasus.

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Umumnya, niat beli dimotivasi oleh kecocokan antara motif pembelian dan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. Formasi mereka mengikutsertakan banyak dari subproses pribadi dibahas termasuk motivasi, persepsi, dan pembentukan sikap (Belch *et al.*, 2017:63). Niat beli dapat dipengaruhi faktor-faktor yang tidak terduga misalnya kenaikan harga atau pendapat orang lain dapat memiliki efek pada pilihan pembelian (Lancaster *et al.*, 2011:53). Ketika melakukan pelaksanaan niat pembelian, lima sub keputusan dapat dibuat oleh konsumen diantaranya: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller., 2018:198). Dapat disimpulkan bahwa Niat beli dalam pandangan pelanggan memiliki pengaruh yang besar sebelum mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan produk yang dibeli. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi konsep niat pembelian online, Irawan R (2020).

Indikator yang dipergunakan untuk mengukur niat beli diadopsi dari (Garcia N.P *et al.*, 2020) dimana niat beli online adalah dimengerti sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk melalui transaksi toko online.

Persepsi Risiko (*Risk Perception*)

Persepsi risiko adalah kepercayaan konsumen yang timbul karena sesuatu dampak negatif dari transaksi online Kim *et al.*, (2008). Tahapan pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Dalam situasi berisiko tinggi, konsumen lebih cenderung memiliki keterlibatan dalam kegiatan informasi yang dikumpulkan dan evaluasi yang kompleks dalam situasi berisiko rendah, konsumen lebih cenderung menggunakan strategi langsung. tentang pengumpulan dan evaluasi data (Schiffman & Kanuk., 2008:494). Menurut (Hadi R.M *et al.*, 2021) persepsi risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko sosial, risiko performa, risiko fisik, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis. Dalam penelitian ini menggunakan persepsi risiko keuangan, risiko performa, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis.

Indikator yang dipergunakan untuk mengukur persepsi risiko diadopsi dari (Hadi R.M *et al.*, 2021) dimana persepsi risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko sosial, risiko pefroma, risiko fisik, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis. Persepsi risiko

yang digunakan pada penelitian ini adalah risiko keuangan, risiko performa, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Persepsi Risiko

Biswas *et. al.*, (2006) menjelaskan bahwa penggunaan tipe endorser yang memiliki perbedaan akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap pembentukan persepsi risiko oleh pemirsa iklan. Risiko akan dipersepsikan melalui karakteristik seorang endorser seperti *trustworthiness* yakni apakah endorser tersebut dapat dipercaya, *expertise* yaitu kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan, *attractiveness* seberapa menarik *endorser* tersebut, dan *likability* yaitu seberapa suka pemirsa terhadap seorang *endorser*. *Endorsement* oleh seseorang yang dianggap ahli untuk produk tersebut lebih efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan daripada *endorsement* oleh selebriti atau oleh non-selebriti non-ahli. Namun, perbedaan efek dari ahli versus selebriti endorser juga bergantung pada kesesuaian yang dirasakan antara endorser dan produknya.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap persepsi risiko.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen

Jayantari I. A (2018) menegaskan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Diwanggoro (2017) menegaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli. Menurut Kim *et al.*, (2008), terdapat korelasi negatif antara persepsi risiko dengan niat individu untuk menggunakan atau membeli sesuatu. Ketika konsumen menyadari bahwa target niat beli mereka tidak mungkin terpenuhi, persepsi risiko berkembang (Liao S. H, 2021).

H2 : Terdapat pengaruh persepsi risiko yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

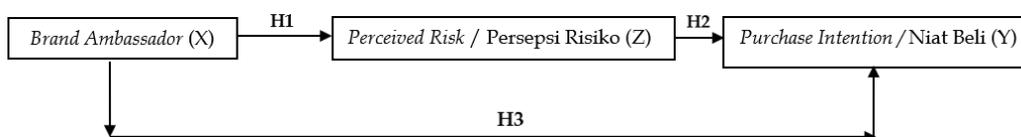
Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Wardhana D.Y (2016), konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika kredibilitas endorser dianggap tinggi versus rendah. Menurut Andini P.N (2021), *brand ambassador* berpengaruh kecil terhadap minat beli. Menurut Saputro *et al.*, (2018), *brand ambassador* putra presiden "Gibran dan Kaesang" mampu membangun identitas merek, yang kemudian memengaruhi niat beli produk makanan Markobar. Diwanggoro (2017) menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini, mengaplikasikan metode kuantitatif. Tiga kategori variabel yang berbeda digunakan dalam penelitian ini: variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. *Brand ambassador* merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini. Sedangkan variabel terikatnya adalah penentuan purchase dalam penelitian ini (Y). Dan variabel intervening (Z) mewakili persepsi individu tentang bahaya. Pada penelitian ini, *brand ambassador* sebagai variabel independen, niat beli sebagai variabel dependen, dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi (intervening). Penelitian ini terdiri dari 239 orang responden. Populasi untuk penelitian ini adalah seseorang yang berusia antara 18 hingga 57 tahun yang pernah melihat iklan Shopee di Instagram dengan menampilkan artis *brand ambassador* Amanda Manopo dan Arya Saloka serta menunjukkan niat untuk membeli produk di Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Dilakukan pengumpulan data dengan penyebaran angket *Google Form* melalui platform media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook, dan LinkedIn. *Non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik instrumen penelitian yang akan digunakan, dilanjutkan dengan validasi instrumen dan uji reliabilitas. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, menunjukkan adanya fenomena Shopee memunculkan berbagai macam brand ambassador seperti Tukul Arwana, Joe Taslim, Jackie Chan, Amanda Manopo dan Arya Saloka (kompwin.com). Inovasi ini dibuat untuk mempublikasikan branding ulang sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Shopee 12.12 *Birthday Sale* memberikan banyak promo spesial mulai dari Tanam ShopeePay 12M, Gratis Ongkir Xtra Lebih Banyak, hingga Pasti Diskon 50%. Selain itu juga ada gap dari penelitian Wulandari S.P *et al.*, (2021) yang menyatakan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* yang berbeda dengan penelitian dari Saputro *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* anak presiden “Gibran dan Kaesang” mampu membentuk *brand identity* yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention* produk makanan Markobar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 berisi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengeluaran bulanan yang menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat 239 responden yang mengetahui iklan Shopee yang dibintangi artis Amanda Manopo dan Arya Saloka yang

sebagian besar adalah perempuan sebanyak 172 orang (72%), dengan usia 18-25 tahun (87,9%) dengan pendidikan terakhir SMA Sederajat 151 orang (63,2%) dan memiliki penghasilan <1.500.000 sebanyak 165 orang (69%). Pada Tabel 2 secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia sekitar 18-25 tahun yang belum memiliki penghasilan tetap karena responden tersebut memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat atau sedang berstatus menjadi seorang mahasiswa. Hal tersebut disebabkan kebanyakan responden dari generasi milenial yang mana membuat mereka memiliki ketertarikan dan memiliki niat untuk membeli produk ketika Shopee 12.12 *Birthday Sale* pada 12 Desember 2021 karena terpengaruh oleh *brand ambassador* Amanda Manopo dan Arya Saloka.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	67	28%
Perempuan	172	72%
Total	239	100%
Usia		
18-25 tahun	210	87,9%
26-33 tahun	9	3,8%
34-41 tahun	7	2,9%
42-49 tahun	2	0,8%
50-57 tahun	3	1,3%
>57 tahun	8	3,3%
Total	239	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA Sederajat	151	63,2%
Diploma	8	3,3%
S1	74	31%
S2	6	2,5%
Total	239	100%
Penghasilan		
<1.500.000	165	69%
1.500.000 – 3.000.000	43	18%
3.000.001 – 4.500.000	18	7,5%
>4.500.000	13	5,4%
Total	239	100%

Sumber: Data diolah

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan dengan dasar demografi jenis kelamin, usia dan pengeluaran per bulan. Jumlah keseluruhan responden terdiri dari 239 responden. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna shopee berusia 18 sampai diatas 57 tahun, mengetahui iklan Shopee yang dibintangi artis Amanda Manopo dan

Arya Saloka serta memiliki niat membeli produk di Shopee ketika Shopee 12.12 *Birthday Sale* pada 12 Desember 2021.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas

Item pernyataan dengan nilai *cr* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,361, menunjukkan bahwa pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk menilai pengaruh *brand ambassador* Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap niat beli konsumen melalui persepsi risiko pada iklan. Nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa pernyataan instrumen yang diteliti reliabel sehingga bisa digunakan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap niat beli konsumen melalui persepsi risiko pada iklan.

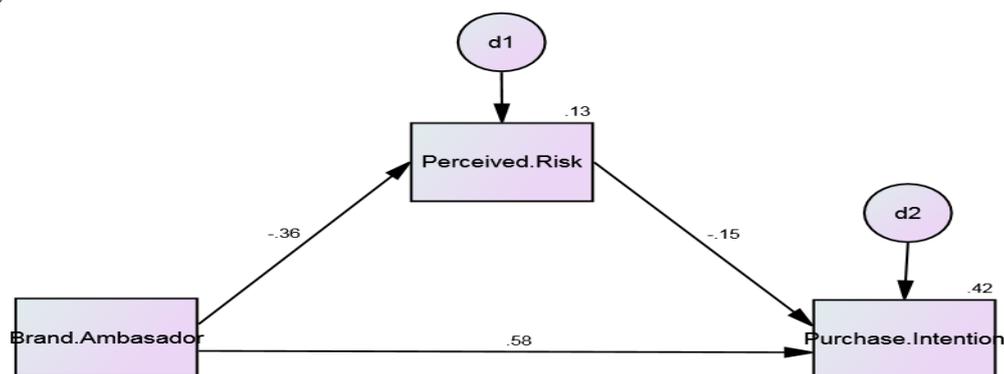
Hasil Path Analysis

Koefisien Jalur

Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS. Proses analisis jalur dimulai dengan desain atau pemodelan diagram jalur lengkap dengan panah satu arah yang menggambarkan hubungan sebab-akibat. Berikut ini adalah evaluasi hubungan kausal penelitian:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap persepsi risiko.
2. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli.
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli.

Didasarkan pada adanya hubungan diatas, maka diagram jalur dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar diagram jalur

Sumber: Data AMOS

Tabel 4. Standardized Regression Weights

	Estimate
Persepsi Risiko ← <i>Brand ambassador</i>	-0,360
Niat Beli ← Persepsi Risiko	-0,146
Niat Beli ← <i>Brand ambassador</i>	0,583

Sumber: output AMOS, data diolah

Berdasarkan persamaan path diatas dan berdasarkan pada tabel, dapat diejelaskan bahwa:

1. Dengan koefisien jalur sebesar -0,360, variabel *brand ambassador* memberi pengaruh negatif terhadap variabel persepsi risiko. Ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap persepsi risiko.
2. Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap variabel niat beli, dengan koefisien jalur sebesar -0,146. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memberi pengaruh terhadap niat beli.
3. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel niat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberi pengaruh terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi

Dampak variabel eksternal pada variabel internal diperhitungkan saat menentukan koefisien determinasi. Namun, koefisien determinasi ganda dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak variasi dalam variabel terikat dapat dikaitkan dengan variasi bebas. Tabel berikut mengkategorikan kekuatan antar variabel untuk kemudahan interpretasi.

Interval	Kategori
>0 – 0,25	Tidak terdapat korelasi
>0,25 – 0,50	Korelasi sangat lemah
>0,50 – 0,75	Korelasi cukup
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Tabel 5. Kategori Interval

Sumber: Sarwono (2012:59)

Apabila dilihat dari *estimate* pada tabel 5 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh variabel *brand ambassador* yang disebabkan karena kontribusi variabel persepsi risiko yaitu $\sqrt{0,871}$ sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,93 atau 93%. Sehingga terdapat korelasi sangat kuat antara *brand ambassador* terhadap persepsi risiko.
2. Pengaruh variabel persepsi risiko yang disebabkan karena terdapat kontribusi variabel

niat beli yaitu $\sqrt{0,578}$ sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,76 atau 76%. Sehingga terdapat korelasi sangat kuat antara niat beli terhadap persepsi risiko.

Uji Hipotesis

Tabel 6 berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini.

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1 (Diterima)	Persepsi Risiko \leftarrow <i>Brand ambassador</i>	-.491	.083	-5.948	0,000
H2 (Diterima)	Niat Beli \leftarrow Persepsi Risiko	-.112	.041	-2.755	.006
H3 (Diterima)	Niat Beli \leftarrow <i>Brand ambassador</i>	.611	.055	11.035	0,000

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)

Sumber: output AMOS, data diolah

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian hipotesis bisa dipaparkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa koefisien korelasi hitung antara variabel *brand ambassador* dan persepsi risiko adalah $-5.948 < 2,00$, dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal (H1) telah diterima.
2. Hipotesis kedua adalah koefisien korelasi (C.R.) yang dihitung antara variabel persepsi risiko dan niat beli adalah $-2,755 < 2,00$, dengan probabilitas signifikansi 0,006 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini terbukti hipotesis kedua (H2).
3. Hipotesis ketiga adalah terdapat nilai C.R hitung sebesar $11,035 > 2,00$ antara variabel *brand ambassador* dan niat beli, dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Hal ini terbukti hipotesis ketiga (H3).

Direct, Indirect dan Total Effects

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta kumulatif dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditentukan setelah menentukan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Sangat mudah untuk melihat variabel mana yang berdampak satu sama lain dengan melihat tabel hasil berikut.

Tabel 7. Standart Direct Effects, Standarized Indirect Effects, Standarized Total Effects

		Brand ambassador (X)	Persepsi Risiko (Z)
Standardized Direct Effects	Persepsi Risiko (Z)	-0,360	0,000
	Niat Beli (Y)	0,583	-0,146
Standardized Indirect Effects	Persepsi Risiko (Z)	0,000	0,000
	Niat Beli (Y)	0,052	0,000
Standardized Total Effects	Persepsi Risiko (Z)	-0,360	0,000
	Niat Beli (Y)	0,635	-0,146

Sumber: output AMOS, data diolah

Tabel 7 merangkum seberapa besar pengaruh langsung, tidak langsung, dan total setiap variabel. Dampak langsung ini menghasilkan *Standardized Direct Effects*, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki efek -0,360 terhadap persepsi risiko (Z). Pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,583. Selain itu, Persepsi Risiko (Z) berpengaruh langsung terhadap Niat Beli sebesar -0,416. (Y). Kolom *Standardized Indirect Effects* menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel satu sama lain. Pengaruh tidak langsung variabel *brand ambassador* terhadap niat beli (Y) adalah 0,052.

Selain itu, pengaruh total variabel, atau Efek Total Standar, dapat ditentukan dengan menjumlahkan nilai efek langsung dan tidak langsung dari asosiasi variabel. Total pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli (Y) adalah $0,583 + 0,052 = 0,635$. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menggunakan kolom *Standardized Total Effects*. Seperti yang dapat diamati dari *Standardized Direct Effects*, *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli (Y) sebesar 0,583, sedangkan pengaruh tidak langsungnya terhadap niat beli (Y) adalah 0,052.

Uji Mediasi

Menurut temuan penelitian ini, mediasi terjalin secara parsial (*partially mediating*). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa hubungan antar variabel menjadi signifikan secara statistik ketika variabel mediasi dimasukkan.

Tabel 8 Uji Mediasi

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi Risiko \leftarrow Brand ambassador	-.491	.083	-5.948	0,000
Niat Beli \leftarrow Persepsi Risiko	-.112	.041	-2.755	.006
Niat Beli \leftarrow Brand ambassador	.611	.055	11.035	0,000

Sumber: output AMOS, data diolah

Dengan nilai probabilitas 0,000 variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko (Z), dan variabel persepsi risiko (Z) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Namun, kekuatannya berkurang jika terjadi secara

langsung, dengan probabilitas 0,006. Selain itu, hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) dan niat beli (Y) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap niat beli (Y), dengan nilai probabilitas 0,000.

Hasil penelitian terhadap 239 responden telah melakukan pengisian angket secara online menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu diketahui bahwa jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan, dari kriteria umur yang paling dominan antara usia 18-25 tahun, kemudian dari pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA sederajat, dan penghasilan yang mendominasi adalah < Rp 1.500.000.

Pengaruh *Brand ambassador* (X) terhadap Persepsi Risiko (Z)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi risiko (Z). Ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat membantu mengurangi persepsi risiko. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Biswas *et al.*, (2006) dimana *endorsement* oleh seseorang yang dianggap ahli untuk produk tersebut lebih efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan daripada *endorsement* oleh selebriti atau oleh non-selebriti non-ahli. Namun, perbedaan efek dari ahli versus selebriti endorser juga bergantung pada kesesuaian yang dirasakan antara endorser dan produknya. Kemudian Parayitam S. *et al.*, (2020) menjelaskan jika selebriti atau *brand ambassador* lebih memiliki kepopuleran dan dikenal konsumen, mereka memiliki kecenderungan percaya bahwa produk atau merek yang didukung mempunyai kualitas tinggi. Sehingga adanya persepsi risiko negatif tentang suatu produk atau merek akan menurun. Artis Amanda Manopo dan Arya Saloka sesuai dengan indikator dari *brand ambassador*. Amanda Manopo dan Arya Saloka dapat dipercaya untuk mengiklankan Shopee, memiliki keahlian bermain sinetron seorang *public figure*, memiliki penampilan yang menarik, memiliki prestasi dan adanya kesamaan *brand ambassador* dengan *audience*. *Brand ambassador* dapat menurunkan persepsi risiko. Persepsi risiko yang memiliki nilai paling tinggi adalah risiko waktu. Semakin seorang *brand ambassador* dapat dipercaya, mempromosikan produk dengan baik, memiliki penampilan yang menarik, membuat rasa kagum serta memiliki kesamaan dengan seseorang yang melihatnya maka hal tersebut dapat menurunkan persepsi risiko yaitu kepercayaan yang timbul karena sesuatu dampak negatif dari suatu transaksi online. Seseorang yang melihat seorang *brand ambassador* akan semakin percaya karena adanya citra yang positif yang tercermin dari seorang *brand ambassador* ketika *brand ambassador* mampu memberikan informasi dengan baik. Seseorang yang melihat *brand ambassador* Amanada Manopo dan Arya Saloka memiliki kepercayaan karena ada citra positif yang terpancar ketika memberikan informasi terkait ajakan untuk berbelanja di Shopee.

Pengaruh Persepsi Risiko (Z) terhadap Niat Beli (Y)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin rendah

risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pembelian akan dilakukan. *Brand ambassador* memberikan pengaruh negatif menurunkan persepsi risiko sehingga semakin besar niat beli akan dilakukan. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian Jayantari I. A (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, temuan penelitian ini menguatkan temuan Diwangkoro (2017), yang menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil Kim *et al* (2008) bahwa ada hubungan negatif antara risiko yang dirasakan dan kecenderungan individu untuk menggunakan atau membeli sesuatu. Secara alami, siapapun yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan semua kemungkinan hasil dan melakukan segala upaya untuk menghindari potensi bahaya. Wajar saja, risiko yang terjadi dapat berdampak negatif dan merugikan konsumen, antara lain kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga, kinerja yang tidak sesuai dengan harga dengan semestinya, pencurian data, pengiriman produk yang melebihi perkiraan tanggal pengiriman, dan tampilan produk yang tidak sesuai harapan, tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Sebagai seorang konsumen tentunya wajar ketika ingin membeli sesuatu yang berisiko rendah tetapi memiliki nilai yang sesuai dengan harapan, dan konsumen juga tidak ingin memperoleh kerugian. Tujuannya adalah untuk mengurangi kemungkinan adanya risiko yang dapat terjadi. Pada penelitian ini, persepsi risiko terbesar pada risiko waktu dengan jawaban cukup setuju dengan nilai tertinggi. Konsumen berharap agar barang yang dibeli tiba dengan estimasi yang sesuai. *Brand ambassador* Amanda Manopo dan Arya Saloka dapat memberikan kepercayaan bahwa aman dan minim risiko ketika melakukan pembelian produk di Shopee. *Brand ambassador* Amanda Manopo dan Arya Saloka selalu mempercayakan untuk membeli produk kebutuhannya di Shopee.

Pengaruh *Brand ambassador* (X) terhadap Niat Beli (Y)

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *brand ambassador* maka semakin besar pula niat belinya. Hal ini sejalan dengan Wardhana D.Y. (2016) penelitian, yang menjelaskan bahwa konsumen lebih reseptif untuk membeli produk ketika kepercayaan *endorser* tinggi vs rendah. Selain itu, hal ini sesuai dengan penelitian Darmawan M. (2021), yang menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap niat beli konsumen kopi Caffino. Selain itu, hal ini sesuai dengan Saputro *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat berkontribusi pada pengembangan perasaan identitas merek, yang memengaruhi niat pembelian untuk produk makanan Markobar. Selain itu, sejalan dengan temuan Prastiwi F.T *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan minat beli Mie Sedaap Ayam Pedas Korea di kalangan pecinta Pop Korea di Twitter. Rata-rata pendapat terkuat responden terdapat pada indikasi *brand ambassador*, khususnya pada item pertanyaan “Amanda Manopo dan Arya Saloka

berpenampilan menarik”, dimana temuan tersebut sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang penampilan *brand ambassador* yang menarik sebagai faktor kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk selama Shopee *Birthday Sale* 12.12. Siswa SMA/Sederajat dan mahasiswa merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. Hasil dari pernyataan terbuka dalam penelitian ini juga mengemukakan alasan responden memiliki niat beli di Shopee ketika Shopee *Birthday Sale* 12.12 pada 12 Desember 2021 yaitu karena “berbelanja di Shopee *Birthday Sale* 12.12 pada 12 Desember 2021 memiliki banyak benefit yang didapatkan seperti discount, *free* ongkos kirim, dan sampai harga Rp.0. Selain itu, di tanggal tersebut juga diadakan undian secara besar-besaran sebagai penutup akhir tahun dan mengundang banyak artis untuk merayakan Shopee *Birthday Sale* 12.12 tersebut dan acara sangat meriah.” Semakin seorang *brand ambassador* dapat dipercaya, mempromosikan produk dengan baik, memiliki penampilan yang menarik, membuat rasa kagum serta memiliki kesamaan dengan seseorang yang melihatnya maka hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat untuk membeli suatu produk. Amanda Manopo dan Arya Saloka juga tampil dalam serial “Ikatan Cinta” yang memerankan Andini Kharisma Putri atau akrab disapa Andin dan Aldebaran yang akrab disapa Al. Mereka bermain peran dalam serial “Ikatan Cinta” dengan baik sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Amanda Manopo dan Arya Saloka sering membuat penggemar setia sinetron “Ikatan Cinta” ikut terbawa suasana. Alur cerita serta kemistri antara pemain “Ikatan Cinta” yang naik daun banyak disukai dan tak mengherankan kerap trending di media sosial (grid.id). Amanda Manopo dan Arya Saloka sering disandingkan salah satunya ketika dalam foto bersama. Amanda Manopo dan Arya Saloka dipuji oleh netizen karena kekompakan dalam penampilan yang sama walaupun tidak melakukan janji terlebih dahulu (Wolipop.detik.com).

KESIMPULAN

Brand ambassador mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat beli. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel independen yang mempengaruhi niat beli selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, persepsi kualitas, dan lain-lain agar menjadi salah satu daya tarik untuk melakukan niat beli. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggunakan platform *E-commerce* lain seperti Tokopedia, BliBli, Lazada, dan Bukalapak. Keterbatasan penelitian ini adalah penyebaran angket secara online melalui platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan LinkedIn sebagai dampak dari pandemi Covid-19 sehingga membuat kontak langsung dengan responden menjadi sulit. Penelitian selanjutnya disarankan untuk selain menyebar secara *online* juga melakukan secara *offline* untuk menghindari adanya tindak kecurangan yang dapat terjadi. Implikasi teoritis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dengan karakteristik penampilan yang menarik pada *brand ambassador* memiliki pengaruh paling besar. Apabila penampilan

seorang *brand ambassador* semakin memiliki penampilan yang menarik, maka semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian dan semakin rendah persepsi risiko ketika melakukan pembelian secara online. Implikasi praktis dalam penelitian ini dapat digunakan pelaku usaha (*E-commerce*) dalam memilih dan meningkatkan kualitas *brand ambassador* dengan tujuan dapat meningkatkan niat beli dan menurunkan adanya persepsi risiko belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- ArahKata.com. (2021). Akting Keren Amanda Manopo – Arya Saloka Sukses Antar Sinetron Ikatan Cinta Pecahkan Rekor MURI. (<https://arahkata.pikiran-rakyat.com/berita/pr-1281710022/akting-keren-amanda-manopo-arya-saloka-sukses-antar-sinetron-ikatan-cinta-pecahkan-rekor-muri>)
- Belch, George E & Michael A. Belch. (2020). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Darmawan M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Ceffino melalui Sikap Terhadap Merek. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2.
- Databoks. (2021, 21 April). Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses dari, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-E-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Dewi L, Edyanto N., Siagian H. (2020). The Effect of *Brand ambassador*, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia. SHS Web of Conferences 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, & Miniard, Paul W. (1995). Perilaku Konsumen. Edisi ke-6 Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fransisca C. E dll. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Risiko Belanja Online Pada Lazada. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 8, Agustus 2018, hlm. 2734-2738. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Geoff Lancaster dan Lester Massingham. (2011). Essentials of Marketing Management. New York: Routledge.
- Grid.id (April 2022). Kok Gue Bikin Oon! Skenario “Ikatan Cinta” Semakin Ngaco, Amanda Manopo Ungkap Kekecewaan dan Kekesalan, Netizen Beri Komentar. (<https://www.grid.id/read/043248208/kok-gue-bikin-oon-skenario-ikatan-cinta-semakin-ngaco-amanda-manopo-ungkap-kekecewaan-dan-kekesalan-netizen-beri-komentar?page=all>).
- Hadi, R.M, Februadi, A.C., Gunawan A.I. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan

- Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Hariandja E, Wang F, Hariandja S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, (March), 292–306.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kim, D.J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems Journal*, 4(4) , pp:544-564.
- Kompas.com. (2021). Arya Saloka dan Amanda Manopo jadi *Brand ambassador* Terbaru. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/04/09/134500166/siap-siap-baper-arya-saloka-dan-amanda-manopo-jadi-brand-ambassador-terbaru?page=all>.
- Kompiwin.com. (2022). Nama Bintang Iklan Shopee (Terbaru sampai Terlama). (<https://www.kompiwin.com/nama-bintang-iklan-shopee/#:~:text=event%2Devent%20tertentu.,4.%20Tukul%20Arwana,lebih%20natural%20dan%20tidak%20kaku>)
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2018). Principles of Marketing. Seventeenth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip & Keller K. L. (2016). Marketing Management. Fiveteenth Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Edisi 1, USA: Wiley.
- Liao, S.H, Hu Da C, Chung Y, Huang An-Pu. (2021). Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>.
- Maholtra, N.K. Birks, D.F., (2007). Marketing Research An Applied Approach Third European Edition. London : Pearson.
- McKinsey Expects Great Growth for Indonesia's *E-commerce* Market. (30 Agustus 2018). Diakses dari, <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-E-commerce-market/item8959>.
- M. H. Nguyen and B. T. Khoa, "Perceived mental benefit in electronic commerce: Development and validation," *Sustainability*, vol. 11, no. 23, p. 6587, 2019.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H., Gupta, A., 2007. When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*. Volume 23 Issue (3), Pages 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>.
- Parayitam S, Kakumani L, Muddangala N.B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1795687>.

- Pavlou, P.A., 2003. Integrating trust and risk with the consumer acceptance of electronic commerce: technology Acceptance Model. *Int. J. Electron. Commer.* 7 (3), 69–103.
- Permana, A. E, Reyhan A.M, Rafli H., Rakhmawati N.A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 15, No.1. DOI: 10.33365/jti. v15i1.868.
- Pickton, David & Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communication* second edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Prastiwi F. T. R, Ratnaningsih C.S, Windhyastiti I, Khourouh Umu. (2020). Analisis Pengaruh Trend Budaya, *Brand ambassador* dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 No 1 2020 Hlm. 55 – 60.
- Roisah R. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand ambassador*. *Jurnal Manajemen Jasa*. Vol. 3 No. 1 Mei 2021. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>.
- Saputro A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand ambassador* dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. Volume 5, halaman 1-8.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman P., & Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shopee Karier. (2021). Nilai Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Topbrand-award.com. (2021). (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee).
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Springer.
- Wardhana D.Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan pada Iklan. *Volume 20, No.1, Th. 2016: Hal. 13-28*.
- Wijaya Surya I.B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nilai Nasabah yang Dimediasi oleh Persepsi Risiko. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5, 2018: 2652-2679. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p14>.
- Wulandari S.P, Hutauruk W.R, Prasetyaningtyas S.W. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 12 No. 2 September 2021.
- Wolipop.detik.com. (2021). Disandingkan dengan Amanda Manopo, Penampilan Arya Saloka Dicitir Netizen. (<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5764804/disandingkan-dengan-amanda-manopo-penampilan-arya-saloka-dicitir-netizen>).