

Pengaruh Sponsorship dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening: Shopee sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador

Diza Nur Alinda¹, Herman², Febrina Hambalah³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Corresponding author: herman@hangtuah.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of sponsorship and brand ambassador on purchase intention with brand image as an intervening variable at Shopee as the Main Sponsor of Liga 1 Indonesia and Cristiano Ronaldo as a Brand Ambassador. The method used in this research is quantitative research with explanatory research type. The research was conducted on residents of eastern Surabaya with the criteria that they have never purchased Shopee, know the Shopee League 1 football match, and know Cristiano Ronaldo as Shopee's Brand Ambassador with a total of 90 research respondents. The sampling technique for nonprobability sampling was purposive sampling technique and used sample size guidelines according to Hair et al (2014). The data collection technique used a questionnaire using the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique with the student version of the SmartPLS 3.2.7 analysis tool. The results of this study indicate that: 1. Sponsorship affects Purchase Intention 2. Brand Ambassador does not affect Purchase Intention 3. Sponsorship does not affect Brand Image 4. Brand Ambassador affects Brand Image 5. Brand Image affects Purchase Intention. 6. Brand Image as an integration variable does not indirectly affect the relationship of Sponsorship and Purchase Intention 7. Brand Image as an integration variable indirectly affects the relationship between Brand Ambassador and Purchase Intention.

Keyword: *Sponsorship, Brand Ambassador, Brand Image dan Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

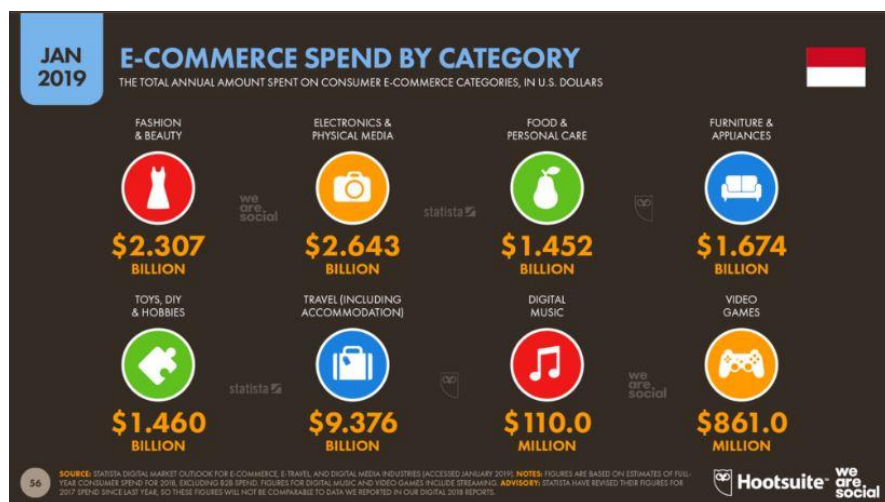
Seiring dengan bertambahnya zaman disertai dengan perkembangan teknologi maka terjadilah proses interaksi dan integrasi antar semua masyarakat dunia yang disebut dengan globalisasi. Globalisasi mendunia dikarenakan gencarnya perubahan tren, berubahnya minat konsumen sampai gaya berbelanja menyebabkan adanya suatu perubahan lingkungan bisnis yang tak dapat dihindari. Menanggapi adanya perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sulit diprediksi, maka para pebisnis harus adaptif dan responsif dalam mencari strategi bersaing yang tepat agar tidak kalah dalam persaingan bisnis.

Kecanggihan teknologi dan internet yang saat ini telah menjalar ke semua aktivitas masyarakat bukanlah hal yang asing lagi. Hal ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi hampir semua kebutuhan dalam keseharian. Hal ini mengakibatkan tren berbelanja konsumen juga mengalami perubahan yang merupakan cikal bakal berkembangnya perdagangan elektronik atau e-commerce dalam lingkungan pasar online. Li et al (2012) menyatakan selama beberapa tahun terakhir, lingkungan pasar online telah banyak berubah, yakni: (1) Jumlah total pengguna internet dan frekuensi penggunaan internet meningkat secara signifikan; (2) jumlah pembeli online berkembang pesat; dan (3) penjualan ritel online banyak menguntungkan perusahaan. Saat ini sudah banyak pedagang yang menawarkan produknya secara online sehingga pembeli tidak perlu mendatangi penjual untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya.

Ada beberapa alasan penjual memilih memasarkan produknya secara online. Alasan tertinggi sebanyak 63% penjual memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel. Adanya kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis secara online menjadi daya tarik kedua yang membuat penjualan memilih berjualan online yaitu sebanyak 58,69%. Selain itu, dibandingkan dengan membuka toko secara offline yang menghabiskan banyak biaya, murah nya berjualan online menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjual memilih berjualan online sebanyak 49,52%. Alasan keempat yakni ketika memasarkan produknya secara online, penjual merasa bahwa jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu sebanyak 48,69%. Terakhir, sebanyak 44% penjual berpendapat jika berjualan online hanya memerlukan modal yang sedikit (Jayani, 2019).

Tren pengguna situs belanja online di negara kita mengalami pertumbuhan yang cukup berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan tren ini diperkirakan masih akan terus meningkat untuk beberapa tahun ke depan. Total jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Prediksi tren pengguna e-commerce di Indonesia untuk tahun 2019 akan meraih angka 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diprediksi akan mencapai sebanyak 212,2 juta pengguna (Jayani, 2019).

Kenaikan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia termasuk e-commerce didalamnya tidak dapat dipandang sebelah mata. Indonesia memiliki tingkat penggunaan e-commerce tertinggi diantara negara manapun di dunia, dengan 90 persen pengguna Internet di Indonesia berusia antara 16-64 tahun dan sudah melakukan pembelian produk maupun jasa melalui online (Kemp dan Moey, 2019). Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk pembelian *online* barang-barang seperti *fashion*, elektronik, dan perabotan rumah tangga. Berikut gambar 1 pembelanjaan *e-commerce* berdasarkan kategori :



Gambar 1. Kategori Pembelanjaan E-Commerce di Indonesia

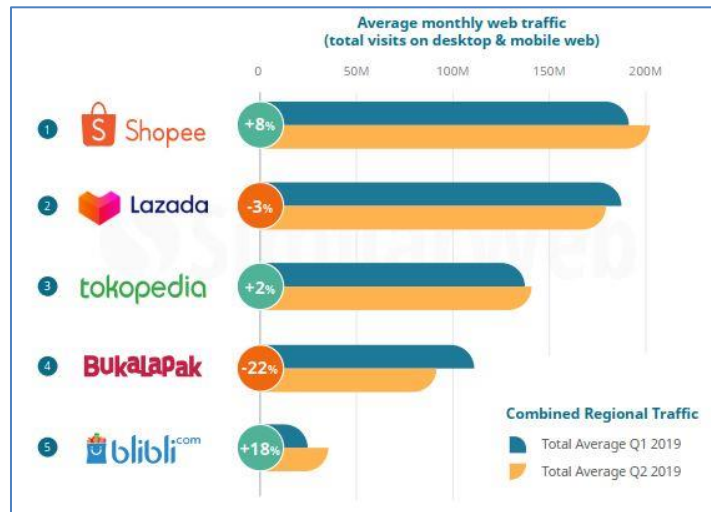
Sumber: Kemp dan Moey, 2019

Persaingan situs belanja online di Indonesia memang tidak dapat dihindarkan. Berbagai platform e-commerce menerapkan berbagai macam strategi pemasaran agar menjadi pilihan utama pengguna. Selanjutnya terdapat perbedaan jenis kelamin sehingga akan memiliki preferensi yang berbeda pula pada masing-masing platform e-commerce. Gambar 1.4 menunjukkan perbandingan untuk pengguna pada masing-masing platform e-commerce menurut gender. Dari data tersebut, Bukalapak merupakan e-commerce favorit para lelaki di Indonesia, sedangkan Shopee paling diminati oleh perempuan di Indonesia. Sejak pertama kali rilis di Indonesia, Shopee memang menyasar perempuan sebagai target pasar utamanya dan bisa dilihat dari brand identity yang berupa tas jinjing berwarna orange (Bachdar, 2018).

Transaksi pembelian barang fashion menjadi aktivitas e-commerce tertinggi di Indonesia (Kemp & Moey, 2019). Shopee mencatat transaksi tertinggi dalam aplikasi mereka adalah kategori barang fashion. Untuk saat ini pasar fashion di Indonesia mayoritas dilirik oleh kaum perempuan daripada kaum laki-laki (Bosnia, 2018). Oleh karena itu mayoritas perempuan di Indonesia lebih memilih melakukan transaksi belanja online melalui Shopee dibanding e-commerce lainnya.

Shopee adalah platform marketplace berbasis e-commerce yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Shopee tengah gencar melakukan berbagai macam promosi untuk melipatgandakan jumlah pengguna dan mendorong pertumbuhan transaksi dalam rangka membangun brand image. Salah satu strateginya yaitu dengan menawarkan banyak kemudahan, diskon, gratis ongkir, dan penawaran lainnya.

Meski tergolong sebagai pendatang baru, berkat strategi pemasaran yang gencar, Shopee mampu berkembang pesat sejajar dengan marketplace lainnya seperti Lazada, Tokopedia, BukaLapak dan Blibli. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice Group menunjukkan posisi Shopee di peringkat pertama dalam jumlah rata-rata kunjungan di web maupun seluler (gambar 2).



Gambar 2. Jumlah rata-rata kunjungan e-commerce di Asia Tenggara
 Sumber: iPrice, (2019)

Sepak bola merupakan jenis olahraga populer yang sudah sangat akrab dengan masyarakat di Indonesia. Dibawah ini merupakan data yang menyatakan sebanyak 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga sepak bola. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara penggila sepak bola nomor dua di dunia. Jenis olahraga yang paling banyak dilakukan pemuda Indonesia dalam seminggu terakhir adalah sepak bola/futsal sebanyak 30,38 persen. Olahraga ini paling diminati pemuda di perkotaan maupun di pedesaan. Dilihat dari jenis kelamin atau gender, ditemukan perbedaan yang kontras antara pemuda laki-laki dibandingkan perempuan dalam hal jenis olahraga yang dilakukan. Hampir separuh pemuda laki-laki bermain sepak bola/futsal, sedangkan minat pemuda perempuan bermain sepak bola/futsal tergolong kecil.

Liga 1 Indonesia adalah kompetisi olahraga sepakbola profesional dengan kasta tertinggi di Indonesia. Liga 1 2019 saat ini diikuti oleh 18 klub *professional* yang saling bersaing untuk menjadi juara. Pada tahun-tahun sebelumnya, Liga 1 Indonesia mengalami banyak perubahan nama, logo maupun sponsor. Sejak tahun 2019, Shopee mengambil alih posisi sebagai sponsor utama Liga 1 yang pada tahun sebelumnya dipegang oleh Gojek. Melihat semakin ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, perusahaan - perusahaan terkait harus menyusun strategi terbaik agar tetap dapat eksis dan unggul dalam pasar. Shopee berupaya untuk mendominasi pasar melalui sebuah kerjasama *sponsorship* dengan pertandingan sepakbola Liga 1 Indonesia.

Konsep *sponsorship* sendiri menjelaskan bahwa pihak sponsor tidak dengan suka rela memberikan bantuan kepada pihak penyelenggara *event*. Ada harapan dan tujuan yang menjadi motif sponsor dalam mensponsori suatu *event*. Perusahaan tidak mungkin melakukan suatu aktivitas pemasaran seperti halnya pemberian *sponsorship* tanpa adanya tujuan yang jelas. Seperti yang dikutip oleh Noor (2009) umumnya, sponsor melakukan program *sponsorship* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan *brand image*, mencoba peluncuran suatu produk baru di pasar, bahkan sampai dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran lain yang diterapkan Shopee yakni dengan merekrut figur-figur internasional sebagai *brand ambassador* yang berperan sebagai perwakilan produk untuk membuat daya tarik secara emosional kepada konsumen. Shopee memilih menghadirkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*-nya. Direktur Shopee Indonesia Christin Djuarto mengungkapkan kehadiran Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee telah mampu mendorong pertumbuhan bisnisnya, baik dari segi pengguna maupun penjualan. Hal ini membuktikan bahwa adanya Cristiano Ronaldo bukan hanya mampu menarik perhatian kalangan pria, namun juga kalangan wanita (Ulya, 2019).

Penerapan strategi pemasaran dengan *sponsorship* dan *brand ambassador* diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang dimiliki perusahaan, sehingga *brand image* dapat memunculkan *purchase intention* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan sudah mulai yakin akan pilihannya pada suatu produk tertentu, maka akan muncul hasrat ingin memiliki ditandai dengan adanya niat untuk membeli dan akhirnya pelanggan sampai pada tahap pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Sponsorship

Sponsorship adalah kegiatan dimana perusahaan berupaya melakukan hubungan sponsor yang terkait dengan suatu peristiwa tertentu dengan menampilkan atribut perusahaan termasuk pesan yang terkandung pada iklan dengan imbalan berupa dukungan keuangan (Belch & Belch, 2018). Salah satu ide dasar dibalik pemberian sponsor adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan dengan cara mengasosiasikan dengan properti, yang dianggap membawa perubahan dari atribut properti gambar yang disponsori ke merek sponsor (Boronczyk & Breuer, 2019).

Brand Ambassador

Berdasarkan Greenwood (dalam Larasari dkk, 2018) *Brand Ambassador* merupakan suatu ikon atau identitas *sebagai* implementasi strategi pemasaran oleh suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik. Perekrutan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, mengajak hingga mengedukasi konsumen untuk tertarik dan sadar akan merek suatu perusahaan. Selain itu perekrutan *brand ambassador* dapat digunakan untuk menjangkau konsumen baru dengan konsistensi pesan iklan yang dilakukan oleh *brand ambassador* tersebut (Belch & Belch, 2018). Terlebih menurut Royan (dalam Putra dkk, 2014) pemilihan seorang *brand ambassador* pada umumnya atas dasar pencitraan melalui seorang tokoh atau selebriti yang populer di kalangan masyarakat. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif.

Brand Image

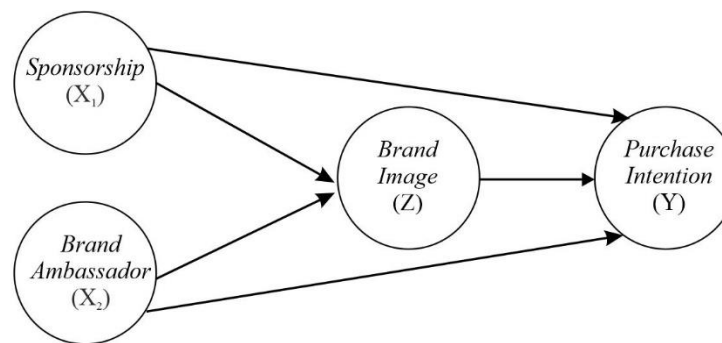
Berdasarkan Tjiptono (2011) *brand image* atau dalam Bahasa Indonesia diartikan citra merek merupakan eksplanasi tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Prabowo, 2013) dalam melakukan suatu pengukuran *brand image* bersifat subjektif, dalam artian tidak ada aturan maupun ketentuan paten untuk pengukuran *brand image*.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016: 9) mengungkapkan bahwa *purchase intention* adalah suatu karakter konsumen yang berkeinginan untuk mengonsumsi dengan cara membeli suatu produk atau jasa atas dasar pengetahuan yang didapat dalam proses menentukan, mengonsumsi atau mendambakan suatu barang Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Mubarok, 2016) berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan tindakan seseorang untuk mengonsumsi serta kecenderungan tindakan seseorang sebelum melakukan keputusan pada suatu pembelian. Dalam hal ini seorang pemasar perlu mengetahui *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga kedepannya dapat dengan mudah memprediksi perilaku konsumen tersebut (Mubarok, 2016). Munculnya minat beli konsumen merupakan kesan timbulnya rangsangan yang diajukan perusahaan melalui ide dan rencananya. Setiap rangsangan tersebut direncanakan sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maghfiroh, 2016).

Menurut Chinomona et al (2013), *purchase intention* adalah suatu aktivitas seseorang atas dasar kemungkinan untuk mengonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa. Tanda sebagai munculnya keinginan untuk membeli yaitu ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang dirasa cukup akan produk atau jasa yang diincar. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Adi, 2015) minat beli konsumen yakni sikap atau aktivitas konsumen yang tertarik pada objek terkait dibuktikan dengan pembayaran dengan uang maupun pengorbanan lainnya.

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Diolah Penulis (2019)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas atau sebab akibat. Lokasi penelitian yang dipilih yakni kota Surabaya bagian timur di provinsi Jawa Timur dengan kriteria belum pernah melakukan pembelian di Shopee, mengetahui pertandingan sepakbola Shopee Liga 1 dan mengetahui Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee dengan jumlah responden penelitian sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.2.7 versi pelajar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	AVE
<i>Brand Ambassador</i>	0,541
<i>Brand Image</i>	0,526
<i>Purchase Intention</i>	0,699
<i>Sponsorship</i>	0,633

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Tabel 2. Outer Loading

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Sponsorship</i>
BA1	0,760			
BA2	0,787			
BA3	0,727			
BA4	0,730			
BA5	0,705			
BA6	0,702			
BA7	0,735			
BI1		0,714		
BI2		0,701		
BI3		0,725		
BI4		0,771		
BI5		0,714		
PI1			0,878	
PI2			0,837	
PI3			0,737	
S1				0,825
S2				0,837
S3				0,720

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Sponsorship* diukur dengan menggunakan indikator S1-S3. Semua indikator konstruk *Sponsorship* valid karena memiliki faktor loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5
2. Konstruk *Brand Ambassador* diukur dengan menggunakan indikator BA1-BA7. Semua indikator konstruk *Brand Ambassador* valid karena memiliki *factor loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5
3. Konstruk *Brand Image* diukur dengan menggunakan indikator BI1-BI5. Semua indikator konstruk *Brand Image* valid karena memiliki faktor loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5
4. Konstruk *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan indikator PI1-PI3. Semua indikator konstruk *Purchase Intention* valid karena memiliki faktor loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Sponsorship</i>
BA1	0,760	0,271	0,235	0,403
BA2	0,787	0,253	0,224	0,561
BA3	0,727	0,151	-0,031	0,280
BA4	0,730	0,196	0,181	0,197
BA5	0,705	0,217	0,086	0,309
BA6	0,702	0,133	0,011	0,361
BA7	0,735	0,266	0,175	0,328
BI1	0,286	0,714	0,281	0,012
BI2	0,135	0,701	0,252	0,024
BI3	0,094	0,725	0,286	0,132
BI4	0,371	0,771	0,344	0,277
BI5	0,132	0,714	0,303	0,147
PI1	0,245	0,365	0,878	0,305
PI2	0,167	0,396	0,886	0,217
PI3	0,122	0,247	0,737	0,213
S1	0,219	0,101	0,233	0,825
S2	0,272	0,175	0,223	0,837
S3	0,654	0,152	0,245	0,720

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Tabel dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa:

1. Indikator *Sponsorship* (S1 - S3) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.

2. Indikator *Brand Ambassador* (BA1 - BA7) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
3. Indikator *Brand Image* (BI1 - BI5) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
4. Indikator *Purchase Intention* (PI1 - PI3) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.

Tabel 4. Nilai AVE dan Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>Brand Ambassador</i>	0,541	0,736
<i>Brand Image</i>	0,526	0,725
<i>Purchase Intention</i>	0,699	0,836
<i>Sponsorship</i>	0,633	0,796

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Tabel 5. Nilai Korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

Variabel	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Sponsorship</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,736			
<i>Brand Image</i>	0,311	0,725		
<i>Purchase Intention</i>	0,219	0,410	0,836	
<i>Sponsorship</i>	0,492	0,182	0,295	0,796

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Ambassador</i>	0,866	0,892
<i>Brand Image</i>	0,780	0,847
<i>Purchase Intention</i>	0,785	0,874
<i>Sponsorship</i>	0,707	0,837

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari setiap konstruk dalam penelitian ini adalah > 0.70 . Begitu pula dengan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah > 0.70 sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini yakni *reliable*.

Evaluasi Measurement (Inner) Model

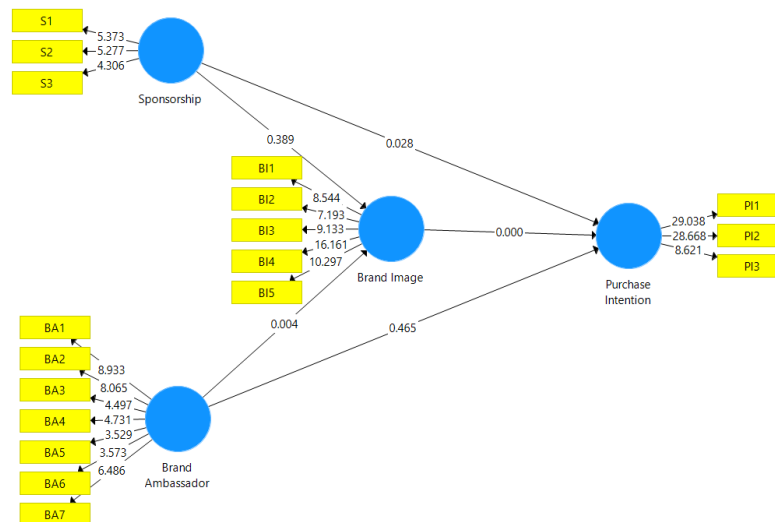
Tabel 7. Hasil Uji R²

Variable Konstruk	R ²
<i>Brand Image</i>	0,098
<i>Purchase Intention</i>	0,191

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Dapat dilihat berdasar hasil olah data diatas bisa disimpulkan bahwa model struktural menunjukkan *brand image* menunjukkan nilai R² sebesar 0.098 yang mempunyai arti bahwa 9,8% varians *brand image* dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *sponsorship* dan 90,2% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan variabel *purchase intention* memiliki nilai R² sebesar 0.191 yang berarti bahwa 19,1% varians *purchase intention* dijelaskan oleh variabel konstruk *brand ambassador*, *sponsorship* dan *brand image* serta 80,9% didefinisikan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Tahap ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 8. Hubungan Langsung Antar Konstruk

Hubungan Langsung	Original Sample	Sample Mean	Strandard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Sponsorship -> Purchase Intention</i>	0,234	0,223	0,122	1,912	0,028
<i>Brand Ambassador -> Purchase Intention</i>	-0,012	0,013	0,132	0,089	0,465

<i>Sponsorship -> Brand Image</i>	0,038	0,054	0,134	0,283	0,389
<i>Brand Ambassador -> Brand Image</i>	0,293	0,334	0,109	2,964	0,004
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,371	0,378	0,078	4,762	0,000

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan tabel hubungan langsung antar konstruk (*direct effect*) diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Hipotesis 1: *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.028 < 0.05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

b. Hasil Uji Hipotesis 2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.465 > 0.05$, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

c. Hasil Uji Hipotesis 3: *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.389 > 0.05$, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

d. Hasil Uji Hipotesis 4: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.004 < 0.05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

e. Hasil Uji Hipotesis 5: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *band image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 9. Hubungan Tidak Langsung Antar Konstruk

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	Sample Mean	Strandard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Sponsorship -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,014	0,018	0,050	0,281	0,389
<i>Brand Ambassador -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,109	0,128	0,054	2,008	0,023

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan tabel hubungan langsung tidak langsung antar konstruk (*indirect effect*) diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Hipotesis 6: *Brand image* sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *sponsorship* dan *purchase intention*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.389 > 0.05$, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel intevening secara tidak langsung tidak mempengaruhi hubungan *sponsorship* dan *purchase intention*.

b. Hasil Uji Hipotesis 7: *Brand image* sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan *purchase intention*

Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value $0.023 < 0.05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel intevening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan *purchase intention*.

5. PENUTUP

Berikut merupakan kesimpulan dari seluruh proses awal mulai pencarian sumber data, hasil uji analisis hingga akhir proses pembahasan yang dilakukan penulis :

1. *Sponsorship* yang dilakukan Shopee pada event Liga 1 Indonesia berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* Shopee.
2. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Shopee.
3. *Sponsorship* yang dilakukan Shopee pada Liga 1 Indonesia tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Shopee.
4. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* Shopee.
5. *Brand Image* Shopee berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* Shopee.
6. *Brand Image* sebagai variabel *intervening* secara tidak langsung menunjukkan hasil tidak mempengaruhi hubungan *sponsorship* dan *purchase intention* Shopee.

Brand Image sebagai variabel *intervening* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan *purchase intention* Shopee.

Saran

Perusahaan perlu mempertahankan strategi pemasaran dan promosi melalui brand ambassador, sehingga brand image perusahaan tetap terjaga. Pemilihan brand ambassador yang sesuai dan cocok terhadap target pasar yang dituju juga dapat meningkatkan image perusahaan. Jika brand image perusahaan memiliki citra yang positif dalam pandangan publik, hal ini tentunya berpengaruh terhadap peningkatan purchase intention pada perusahaan. Selain itu strategi pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan lebih ditingkatkan lagi sistemasi pelaksanaannya menyangkut target audiens yang dituju, kesesuaian fungsional maupun image dan lebih meningkatkan daya tarik iklan maupun pesan yang terkandung dalam iklan agar lebih menarik perhatian konsumen. Perusahaan

diharapkan perlu memfokuskan untuk membangun brand image yang berperan besar dalam meningkatkan purchase intention terhadap merek perusahaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Zaenal. 2010. Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecol=td Sumur Bandung. Universitas Komputer Indonesia
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eleventh Edition. McGraw-Hill Education
- Boronczyk, F and Christoph, B. 2019. The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. Journal of Business Research. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students" Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 463-472. Doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p463
- Jack, Jaka. 2018. Shopping Behavior in The Indonesian E-commerce Market 2018 diakses pada <https://snapcart.global/shopping-behavior-in-the-indonesian-e-commerce-market-2018/> pada tanggal 8 Desember 2019
- Kemp, S dan Moey, S. 2019. Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia pada <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia> diakses pada 18 Oktober 2019
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, Global Edition, 15 Edition. Essex, England: Pearson Education
- Larasari, dkk. 2018. Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume XI, Nomor 1, Desember 2018
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 40 No.1 November 2016
- Mubarok, D.A. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Jurnal Indonesia Membangun. Vol 3 No.1. ISSN: 1412-6907
- Noor, Any. (2009). Management Event. Bandung: Alfabeta
- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Putra, dkk. 2014. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Putra, I Ketut Triya Darma dan Sulistyawati, Eka. 2015. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1722-1734 ISSN: 2302-8912
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Wiguna, I Putu Yogi Arta dan Santika, I Wayan. 2020. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship terhadap Niat Beli Ulang. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11>