

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan didunia digital semakin pesat, sehingga membuat masyarakat memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini. *E-commerce* memberikan banyak manfaat dalam melakukan kegiatan bisnis, seperti dengan cara menjual produk dengan menggunakan aplikasi belanja online salah satunya aplikasi shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. *E-commerce* merupakan suatu proses dalam berbelanja online atau elektronik dengan menggunakan internet sebagai sarana jual beli. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja online membuat bisnis berbasis online ini lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli online ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan lainnya. Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara online mulai dari fashion sampai peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah, proses transaksi mudah, dan pengiriman tepat waktu.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Penyampaian informasi dengan membuat iklan atau integrasi selebitas pada produk dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. *Brand Ambassador* adalah seorang selebriti atau seorang yang populer yang mempunyai pengaruh cukup besar yang dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik dan percaya untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tersebut (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022). *Brand ambassador* merupakan bagian penting karena mempengaruhi citra *brand ambassador* itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Selain itu, popularitas, fisik, daya tarik, dan kesesuaian profesional juga menjadi pertimbangan lain dalam memilih *brand ambassador*. Ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen dan menyampaikan nilai produk kepada mereka (Rutha *et al.*, 2019). *Brand ambassador* dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image* sehingga konsumen memiliki pemahaman secara benar atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen. Kualitas Layanan adalah suatu proses pelayanan terhadap konsumen, jika produsen memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi dan sikap yang baik kepada konsumennya, maka konsumen pun akan merasa senang dilayani dengan baik dan akan tertarik untuk kembali membeli produk atau jasa nya kembali. kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan berujung kepada loyalitas pelanggan (Ekawaty *et al.*, 2019). Kualitas

layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Ibrahim & Thawil, 2019).

Keputusan pembelian suatu proses yang diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternative yang ada. Sehingga konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan keputusan akhir yaitu sebuah pembelian. Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan (Rahayu & Edward, 2014). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan salah satu keadaan dimana pelanggan dengan senang hati melakukan pembelian ulang secara terus menerus suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, melalui brand ambassador dan usaha yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk perusahaan (Kendri & Saputra, 2018). Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurhaliza & Rakhmawati (2022) membahas tentang *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian Ekawaty *et al.*, (2019) membahas adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya menurut Kendri & Saputra (2018) loyalitas

pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggabungkan variabel *brand ambassador*, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang akan dihubungkan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee.

Berdasarkan kesejangan pada penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai topik pengaruh *brand ambassador*, kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee.