

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *TOP-UP* *GAME MOBILE LEGENDS*

Muhammad Ilham Prasetyo^{1*}, Widi Winarso², Christophorus Indra Wahyu Putra³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Corresponding Author: Muhammad Ilham Prasetyo ilham.pras41@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Ambassador,
Testimoni, Keputusan
Pembelian

Received : 13, Jan

Revised : 22 Jan

Accepted: 17, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-
access article distributed under the terms
of the [Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

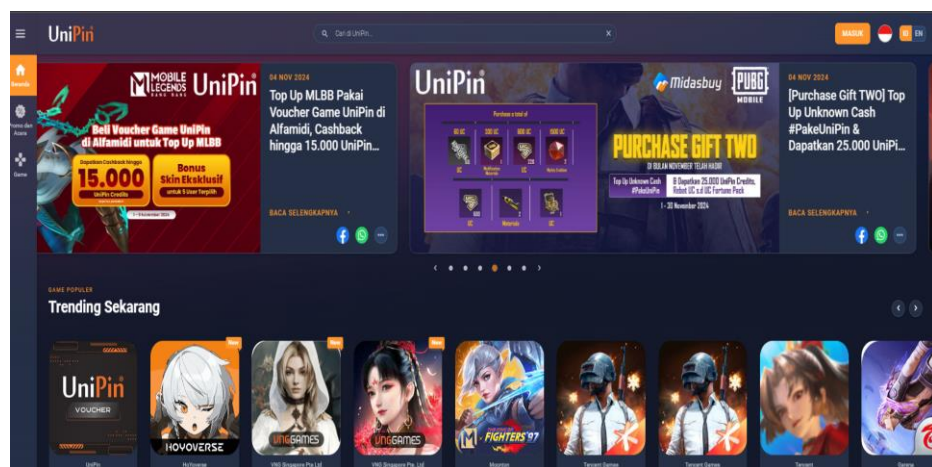
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk *top-up game* Mobile Legends. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 110 responden yang merupakan pengguna layanan *top-up game* Mobile Legends di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi *brand ambassador*, testimoni, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan *Skala Likert*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand ambassador* dan testimoni memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *top-up game* mobile legends. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan pengelolaan testimoni pelanggan secara efektif.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berinteraksi dan berbelanja. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah maraknya penggunaan internet yang menjadi sarana utama untuk mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, yang berdampak langsung pada perkembangan industri digital, termasuk *e-commerce* dan *game* online (Maulana & Ali, 2024).

Perkembangan industri *game online* tidak hanya mendorong inovasi dalam dunia hiburan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis baru. *Game* yang awalnya dimainkan secara *offline* kini bertransformasi menjadi *game online* yang memungkinkan para pemain berinteraksi secara langsung dengan pengguna dari berbagai belahan dunia (Herawan & Rachman, 2021). Salah satu tren terbesar dalam industri *game online* adalah model bisnis *freemium*, di mana permainan dapat diunduh dan dimainkan secara gratis, namun menawarkan pembelian item virtual yang dapat meningkatkan pengalaman bermain.

Pembelian item virtual dilakukan melalui proses *top-up*, di mana pemain dapat mengisi ulang saldo untuk membeli item dalam *game*. Aktivitas ini menjadi bagian penting dari industri *game online*, terutama pada *game* populer seperti Mobile Legends.



Gambar Pihak Ketiga *Top-Up Game Online Mobile Legends*

Top-up dapat dilakukan melalui platform resmi dari pengembang *game* ataupun melalui pihak ketiga yang menawarkan harga lebih murah (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). Namun, pembelian melalui pihak ketiga tidak jarang menimbulkan risiko, seperti penipuan dan penyalahgunaan data pribadi.

Dalam memasarkan produk *top-up*, perusahaan sering menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* dan testimoni dari pengguna. *Brand ambassador* berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Pratiwi & Damayanti, 2024). Dalam konteks *game online*, *brand ambassador* biasanya dipilih dari kalangan *gamer* profesional, influencer, atau selebriti yang memiliki pengaruh kuat di komunitas gaming (Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023). Kehadiran *brand ambassador* yang dikenal luas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, testimoni dari pengguna lain juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Testimoni memberikan gambaran langsung tentang pengalaman pengguna sebelumnya, yang dapat membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam dunia digital, testimoni sering kali disampaikan melalui media sosial,

forum online, atau ulasan produk di situs web resmi. Konsumen cenderung lebih percaya pada testimoni yang jujur dan autentik dibandingkan iklan tradisional, sehingga testimoni menjadi alat pemasaran yang efektif.

Di era digital ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *brand ambassador* dan testimoni dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *game* online. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kedua faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk *top-up game* Mobile Legends. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dalam industri *game* online serta memberikan wawasan bagi para pelaku industri mengenai pentingnya membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Ambassador

Menurut (Hamida Alifia Ar-Rasyi, 2024), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dan bertugas mengajak serta mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Biasanya, *Brand Ambassador* dipilih dari kalangan selebriti atau *public figure* yang memiliki daya tarik tinggi di mata publik (Mawita & Susanti, 2023). (Herry & Widjaja, 2024) menambahkan bahwa bekerja sama dengan *public figure* yang terkenal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang diiklankan oleh idola mereka (Putri & Manullang Zamhari, 2022).

Menurut (Badri & Safitri, 2021), terdapat empat indikator utama dalam menilai *Brand Ambassador*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. *Visibility* menunjukkan seberapa besar popularitas *Brand Ambassador* di mata masyarakat, sedangkan *credibility* mengacu pada keahlian, pengetahuan, serta kepercayaan yang dibangun saat menyampaikan informasi kepada konsumen. *Attraction* berhubungan dengan daya tarik fisik maupun non-fisik yang dimiliki *Brand Ambassador*, yang mencakup kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likeability*). Sementara itu, *power* menggambarkan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan serta membeli produk yang diiklankan.

Testimoni

Menurut (Pratama & Amirulmukminin, 2023), testimoni merupakan ungkapan dari konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif terhadap produk yang telah dibeli, khususnya di platform online. (Pratama & Amirulmukminin, 2023) menjelaskan bahwa testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, di mana informasi yang dipublikasikan harus

berpihak pada kepentingan publik daripada kepentingan pribadi (Rostianto et al., 2019).

Testimoni membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga yang dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan (Setyarko et al., 2022). (Widodasih et al., 2023) menegaskan bahwa testimoni adalah salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan *online*. Testimoni positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek yang positif.

Menurut (Badri & Safitri, 2021), terdapat beberapa indikator dalam menilai testimoni, yaitu daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas. Daya tarik berhubungan dengan kemampuan testimoni untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sedangkan kredibilitas mengacu pada kualitas dan keakuratan informasi yang dapat membangun kepercayaan. Spontanitas merujuk pada keaslian dan kejujuran testimoni yang disampaikan tanpa rekayasa, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

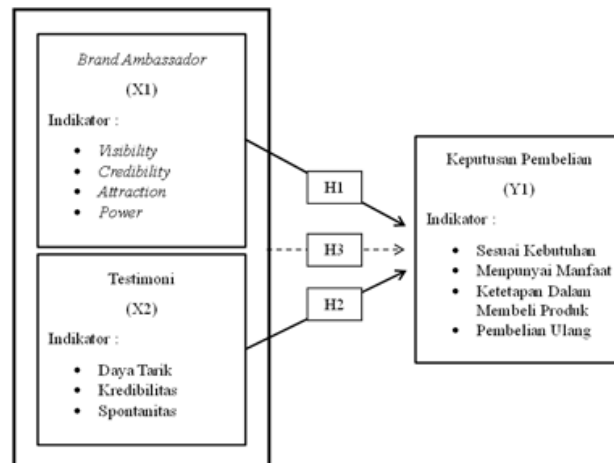
Keputusan Pembelian

Menurut (Kausarani & Sulaeman, 2023), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk, terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Maulana & Ali, 2024) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses mental atau kognitif yang menyebabkan seseorang memilih suatu tindakan dari sejumlah pilihan. (Setyarko et al., 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses perumusan berbagai alternatif tindakan yang bertujuan untuk menentukan pilihan apakah akan membeli atau tidak pada salah satu alternatif yang ada.

Setiap individu pasti mengambil keputusan untuk menentukan produk atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha. *Brand ambassador* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Herry & Widjaja, 2024). Perusahaan harus memanfaatkan keberadaan tersebut dengan memahami kebutuhan, keinginan, serta tren konsumen saat ini, termasuk perilaku dan proses keputusan pembelian yang paling diminati (Purnama & Novitasari, 2022).

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator. (Lystia et al., 2022) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam memilih produk, dan pembelian berulang. Kesesuaian kebutuhan mengacu pada bagaimana produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Manfaat produk dinilai dari kemudahan penggunaan, kualitas tinggi, efisiensi, serta kenyamanan yang diberikan kepada konsumen. Ketepatan dalam memilih produk terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi dan pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan. Sementara itu, pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dourcertt (2008), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, bersedia memperkenalkan, dan secara sukarela memberikan informasi terkait brand tersebut (Purnama & Novitasari, 2022). (Mawita & Susanti, 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga terdapat pengaruh langsung *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Testimoni merupakan salah satu strategi efektif untuk mengembangkan bisnis. Karakteristik unik dari testimoni perlu dipertimbangkan karena berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. (Widodasih et al., 2023) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh langsung testimoni (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador dan testimoni merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan citra merek serta membangun koneksi emosional dengan konsumen, sehingga mendorong minat beli. Sementara itu, testimoni dari konsumen sebelumnya memberikan informasi dan rekomendasi yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa (Rofika et al., 2023).

Kombinasi antara *brand ambassador* dan testimoni dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta

mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian, diduga terdapat pengaruh langsung dari *brand ambassador* (X1) dan testimoni (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Diduga terdapat pengaruh langsung dari *brand ambassador* (X1) dan testimoni (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

METODOLOGI

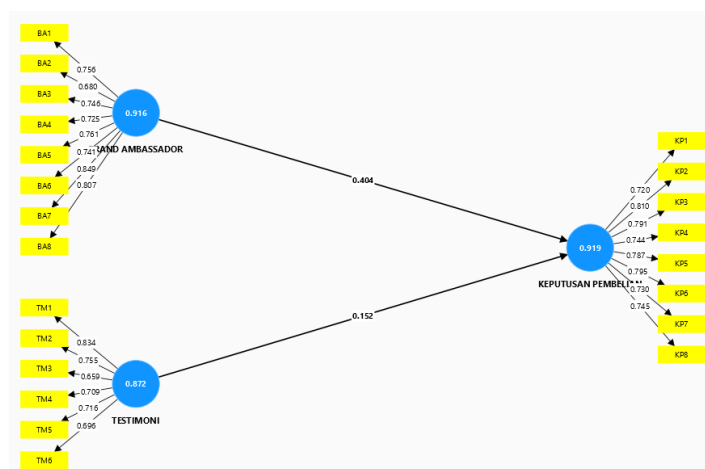
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena sosial secara kuantitatif serta menganalisis hubungan antar variabel (Hayati, 2024). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 4, yaitu model persamaan berbasis variabel laten.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain Mobile Legends di Indonesia yang telah melakukan *top-up* dalam *game* tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., yang merekomendasikan jumlah sampel minimal sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini memiliki 11 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $11 \times 10 = 110$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik non-probabilitas di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses saat penelitian berlangsung (Pratiwi & Damayanti, 2024). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik (Sutrisno et al., 2022). Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai literatur, jurnal, dan laporan terkait penelitian ini.

HASIL

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Model PLS I (*Outer Model*)

Gambar tersebut menjelaskan hasil olahan menggunakan SmartPLS, yang menunjukkan adanya item pernyataan yang memenuhi validitas konvergen dengan nilai loading factor $> 0,7$. Item pernyataan yang memenuhi kriteria tersebut di antaranya adalah BA2, TM3, dan TM6. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga item tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas

Tabel Validitas Konvergen			
Item	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian	Testimoni
BA1	0,756	-	-
BA2	0,680	-	-
BA3	0,746	-	-
BA4	0,725	-	-
BA5	0,761	-	-
BA6	0,741	-	-
BA7	0,849	-	-
BA8	0,807	-	-
KP1	-	0,720	-
KP2	-	0,810	-
KP3	-	0,791	-
KP4	-	0,744	-
KP5	-	0,787	-
KP6	-	0,795	-
KP7	-	0,730	-
KP8	-	0,745	-
TM1	-	-	0,834
TM2	-	-	0,755
TM3	-	-	0,659
TM4	-	-	0,709
TM5	-	-	0,716
TM6	-	-	0,696

Dapat dilihat pada tabel di atas, hasil nilai cross loading dari masing-masing indikator menunjukkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing secara akurat.

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat melalui nilai yang diperoleh. Jika nilai AVE $> 0,5$, maka indikator tersebut dapat diterima, menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan memiliki keberagaman yang baik dalam merepresentasikan variabel laten (Hamida Alifia Ar-Rasyi, 2024).

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,577	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,586	> 0,5	Valid
Testimoni	0,533	> 0,5	Valid

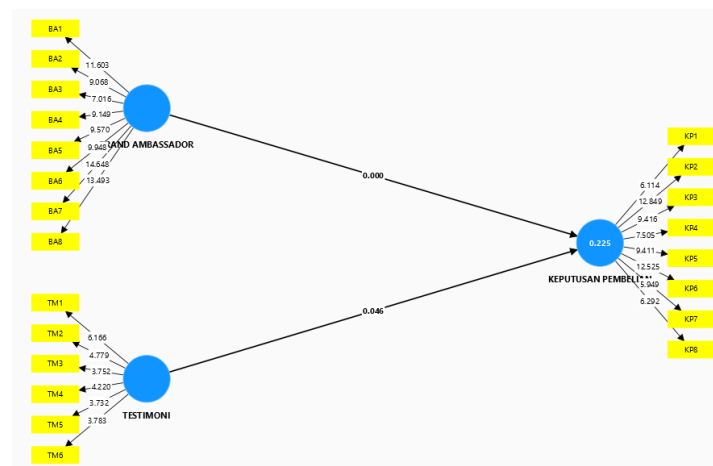
Tabel di atas menunjukkan nilai AVE setiap variabel > 0,5, sehingga setiap indikator dan variabel dinyatakan valid.

Tabel *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Hasil Uji		Kesimpulan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
<i>Brand Ambassador</i>	0,897	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,902	0,919	Reliabel
Testimoni	0,844	0,872	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,7, dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel atau konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar *Inner Model*

Model Struktural (*Inner Model*) memproyeksikan hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan sebagai berikut:

Uji R-Square

Model Struktural (*Inner Model*) memproyeksikan hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0,250

Nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,250 (25%) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni menjelaskan 25% dari variabel Keputusan Pembelian, sementara 75% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah.

Uji Q-Square

Nilai Q-Square yaitu apabila 0,35 dinyatakan kuat, 0,15 dinyatakan moderat, dan 0,02 dinyatakan lemah. Rumus menghitung Q-Square adalah $1 - (1 - R^2)$. Nilai Q-Square penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square (Q ²)
Keputusan Pembelian	0,250

Diketahui nilai Q-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,576, menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh kuat ($> 0,35$) terhadap variabel dependen. Karena $Q^2 > 0$, model penelitian ini dapat dikategorikan baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Uji F-Square

Uji F-Square atau uji signifikansi model digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Nilai F-Square diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hamida Alifia Ar-Rasyi, 2024). Nilai F-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel F-Square

Variabel	Nilai F-Square	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,191	Sedang
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0,027	Kecil

Berdasarkan hasil F-Square, variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai 0,191 ($> 0,15$) yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perannya cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *top-up game* Mobile Legends. Sementara itu, variabel Testimoni (X2) memiliki nilai 0,027 ($> 0,02$) yang berarti pengaruhnya

kecil terhadap Keputusan Pembelian, meski kontribusinya masih ada namun tidak sebesar *Brand Ambassador*.

Hasil Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Tabel Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>)					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,404	0,431	0,100	4,058	0,000
-> Keputusan Pembelian					
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0,152	0,190	0,091	1,681	0,046

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan dengan original sample sebesar 0,404 dan T-statistik 4,058 ($> T\text{-tabel } 1,664$), yang berarti Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H1) dapat diterima karena terdapat pengaruh langsung *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan dengan original sample sebesar 0,152 dan T-statistik 1,681 ($> T\text{-tabel } 1,664$), menunjukkan bahwa Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (H2) dapat diterima karena terdapat pengaruh langsung testimoni (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen dilihat dari nilai original sample pada koefisien jalur (Purnama & Novitasari, 2022). Berikut nilai *original sample* penelitian ini:

Tabel Uji T	
Variabel	<i>Original sample (O)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,404
Testimoni	0,152

Berdasarkan tabel, Brand Ambassador (X1) memiliki nilai original sample sebesar 0,404 dan Testimoni (X2) sebesar 0,152. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,250 (25%), dengan 2 variabel eksogen (*Brand Ambassador* dan *Testimoni*), jumlah sampel 110, serta taraf signifikansi 5% (0,05), diperoleh perhitungan F-hitungan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}f &= \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)} \\f &= \frac{0.250(110 - 2 - 1)}{2(1 - 0.250)} \\&= \frac{26,75}{1,5} \\&= 17,83\end{aligned}$$

Selanjutnya, nilai *F-tabel* didapat dari tabel F melalui nilai signifikansi yaitu 5% (0,05), berikut perhitungan nilai *F-tabel* :

$$\begin{aligned}FTabel &= Fa(k, n - k - 1) \\&= F 0,5(2, 110 - 2 - 1) \\&= F 0,5 (2, 107) \\&= 3,06 \text{ Didapat Dari } FTabel\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh F-hitung sebesar $17,83 > F\text{-tabel } 3,06$. Artinya, variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Testimoni* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25% (R-Square).

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Testimoni* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji hipotesis, pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan hasil perhitungan untuk menguji besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Testimoni*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian. (H3) dapat diterima karena terdapat pengaruh langsung dari *brand ambassador* (X1) dan *testimoni* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan penelitian (Purnama & Novitasari, 2022). Penulis menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk *Top-Up Game Mobile Legends* dari penyedia jasa pihak ketiga.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan penelitian (Pratama & Amirulmukminin, 2023). Artinya, Testimoni dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,250 atau 25%, yang berarti promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk *Top-Up Game Mobile Legends* sebesar 25%, sedangkan 75% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan inovasi produk. Hasil uji simultan juga menunjukkan nilai *F-hitung* 17,63 > *F-tabel* 3,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Testimoni secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Ambassador* dan Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Top-Up Game Mobile Legends*. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan dan daya tarik dari seorang *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli. Testimoni juga berpengaruh positif, meski relatif kecil, menandakan bahwa ulasan konsumen berkontribusi pada kepercayaan calon pembeli, namun dampaknya tidak sebesar *Brand Ambassador*. Secara simultan, *Brand Ambassador* dan Testimoni bersama-sama memberikan pengaruh moderat, membantu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel terbatas dengan hanya melibatkan 110 responden, yang mayoritas berasal dari kalangan tertentu, sehingga dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Kedua, cakupan responden hanya mencakup pemain *Mobile Legends* yang melakukan transaksi melalui penyedia layanan pihak ketiga, sehingga hasil penelitian kurang relevan bagi pemain game lain atau pengguna layanan resmi. Ketiga, keterbatasan variabel penelitian karena hanya berfokus pada dua variabel, yaitu *Brand Ambassador* dan Testimoni, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas layanan, atau kemudahan transaksi. Terakhir, metode analisis menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner memiliki kelemahan berupa potensi bias responden, seperti jawaban subjektif atau kurang representatif terhadap pengalaman sebenarnya.

Saran

Pelaku bisnis disarankan lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar serta memanfaatkan testimoni positif untuk meningkatkan kredibilitas. Konsumen diharapkan lebih teliti dalam mengevaluasi *brand ambassador* dan testimoni sebelum transaksi guna menghindari potensi penipuan dari penyedia layanan pihak ketiga. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dengan melibatkan komunitas *gamer online* yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, peneliti di masa depan perlu mengeksplorasi faktor lain, seperti harga atau kualitas layanan, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Pratama, G., & Surya Kusuma, A. (2024). Kepercayaan di Internet: Studi Kasus pada Korban Layanan Top Up Game Online di Media Sosial. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3), 2300–2312. <https://journal.stmiki.ac.id>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Hamida Alifia Ar-Rasyi, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang). 2(1), 183–193. <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.556>
- Hayati, C. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Keterikatan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt. Duren Mandiri Fortuna Jambi. *Nomico*, 1(1). <https://doi.org/10.62872/nn8vz591>
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.207>
- Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199. <https://prin.or.id/index.php/mri/article/view/3075/2889>
- Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 572. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Mawita, F., & Susanti, F. (2023). 25. Brand Ambassador, Purchase Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions In Instagrams In Students In Pandai Sikek Village. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 291–309. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1663>
- Pratama, S. N., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90–95. <https://journal.lembagakita.org/index.php/ljit/article/view/1627/1161>
- Pratiwi, A. P., & Damayanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Pada Toko 999 Kayuagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9268–9277.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Putri, A., & Manullang Zamhari, R. R. (2022). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), Stie-Ibek Kasus Pada Mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Pengguna E-Commerce Tokopedia.Com*. 9(2), 37–43. www.stie-ibek.ac.id
- Rizky Annisa Putri, & Megahnanda Alidyan Kresnawati. (2023). Brand Ambassador Sebagai Strategi Marketing Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021. *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>
- Rofika, D. P. A., Lukiana, N., & Kasno, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(4), 245–252. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/908>
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Setyarko, Y., Savitra Hidayat, R., Sriyanto, A., & Ayu Fildayanti, R. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183. https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/2083/pdf_18
- Sutrisno, D. M., Herwanto, D., & Wahyudin, W. (2022). Analisis Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ di Karawang. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 91. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.19351>

Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>