

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR “BLACKPINK” DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG**

<sup>1</sup>Muhammad Nuch Ghiffary Herawan, <sup>2</sup>Citra Savitri, <sup>3</sup>Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

### **ABSTRAK**

Era modern sekarang ini membawa dampak besar bagi perusahaan platform belanja online di Indonesia, era digital muncul karena adanya perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi proses pemasaran, bagaimana nilai suatu produk disampaikan kepada konsumen. Penjualan langsung barang dan jasa ini pada umumnya dikenal dengan sebutan *e-commerce* (perdagangan elektronik). Diantara *startup* tersebut terdapat *e-commerce* salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung *website* terbanyak dan paling diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli. Adapun variabel penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f dan koefisien determinasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin yang pada akhirnya memiliki jumlah sampel 104 responden sesuai dengan perhitungan. Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS 24.0 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan hasil secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Brand Image Dan Minat Beli*

### **ABSTRACT**

*The modern era now has a big impact on online shopping platform companies in Indonesia, the digital era has emerged due to the rapid development of technology. These developments affect the marketing process, how the value of a product is conveyed to consumers. This direct sale of goods and services is generally known as e-commerce (electronic commerce). Among these startups, there are e-commerce, one of which is Shopee. Shopee is an e-commerce site with the most and most in-demand website visitors. This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Image on buying interest. The variables of this research are Brand Ambassador, Brand Image, and Buying Interest. This study uses quantitative methods using data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. While the analysis used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and f test and the coefficient of determination. Sampling in this study used the slovin technique which in the end had a sample of 104 respondents according to the calculation. The results of this study used the SPSS 24.0 program using a significant level of 5% or 0.05. With the partial results, Brand Ambassador has a significant effect on Buying Interest. Partially Brand Image has a significant effect on Buying Interest. Simultaneously, Brand Ambassador and Brand Image have a significant effect on asking to buy.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, And Buying Interest*

## I. PENDAHULUAN

Era modern sekarang ini membawa dampak besar bagi perusahaan platform belanja online di Indonesia, sehingga dapat memunculkan adanya perselisihan yang cukup mencengangkan dalam membangun usaha terutama pada platform belanja online, hal ini mendorong setiap perusahaan untuk memunculkan produk atau fitur yang dapat disukai dan diminati oleh masyarakat luas. Produk yang sekarang ini diminati dan disukai adalah platform belanja online yang mampu memberikan kepuasan masyarakat dalam berbelanja. Sekarang ini platform belanja online sangat banyak sehingga membuat persaingan semakin ketat setiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:28-29) era digital muncul karena adanya perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi proses pemasaran, bagaimana nilai suatu produk disampaikan kepada konsumen. Penjualan langsung barang dan jasa ini pada umumnya dikenal dengan sebutan *e-commerce* (perdagangan elektronik).

Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh IdEA (*Indonesian ECommerce Association*), pasar *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. *E-commerce* di Indonesia meningkat 17% dalam 10 tahun belakangan ini dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit usaha, angka tersebut berdasarkan sensus yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu diperkirakan angka tersebut akan terus mengalami pertumbuhan dikarenakan kondisi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta pengusaha di Indonesia terus berkembang (IdEA, 2019). Pertumbuhan pelaku usaha yang disebutkan sebelumnya membuat kompetisi *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Dikutip dari data yang dikeluarkan oleh *Startup Rank* per Februari 2021, Indonesia menduduki posisi kelima dunia dengan jumlah *startup* mencapai 2.179 unit usaha. Diantara *startup* tersebut terdapat *e-commerce* salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung *website* terbanyak dan paling diminati. Pada tahun 2019, Shopee memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar dengan bisnis andalannya yaitu *platform consumer to consumer* (C2C) yang mencapai nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan untuk *platform business to consumer* (B2C) yang dimilikinya hanya menghasilkan nilai transaksi sebesar US\$ 148 juta. Pada grafik tersebut, CLSA memproyeksikan, di masa depan hingga tahun 2023 nilai transaksi Shopee bisa mencapai angka US\$ 37,45 miliar (Jayani, 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi adalah Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer saat ini. Minat konsumen untuk mengunjungi website Shopee cukup tinggi. Dengan mengunjungi website Shopee, hal tersebut menunjukkan seseorang cenderung memiliki minat terhadap situs tersebut. Menurut Jayani

(2019:120) minat beli pada umumnya didasarkan pada pencocokan motif dengan atribut atau karakteristik merek yang menjadi pertimbangan. Minat adalah faktor pembentuk bagaimana konsumen akan mengambil sikap, oleh karena itu pengukuran faktor minat beli sangat penting untuk diketahui oleh setiap pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap. Sedangkan menurut Keller (2013:344) minat beli merupakan seperangkat tindakan atau perilaku yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan seseorang terhadap sebuah merek tertentu, serta kemungkinan yang ditimbulkan yaitu membeli merek atau beralih ke merek lain.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee adalah dengan menunjuk *brand ambassador* sebagai representasi merek mereka. Dilansir dari situs resmi Shopee, pada Oktober 2020 Shopee mengumumkan *brand ambassador* baru. Shopee menunjuk banyak artis korea yang terdiri dari Treasure, Itzy, Twice, NCT dan Blackpink. Faktor lain selain *brand ambassador* adalah *brand image*. *Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Ambarwati, Sunarti and Mawardi (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.

Selain dari faktor-faktor diatas, dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, hal ini diambil berdasarkan hasil riset *Snapcart*. Dilansir dari *Marketeers*, hasil riset *Snapcart* mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa penduduk Pulau Jawa dan Sumatera Utara merupakan pembelanja online yang paling dominan yakni DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatera Utara (6%). Berdasarkan usia, 50% pembelanja merupakan Generasi Milenial (25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan sisanya 2% merupakan Generasi Baby Boomers (45 tahun keatas) (Bachdar, 2018). Mahasiswa dipilih sebagai objek karena berdasarkan riset diatas, presentase mahasiswa lebih besar, kemudian usia yang mendominasi adalah Generasi Milenial dan Generasi Z, jika diukur berdasarkan jenjang pendidikan sedang berada ditingkat perguruan tinggi. Universitas Buana Perjuangan Karawang dipilih karena secara geografis masuk kedalam salah satu daerah yang mendominasi pembelanja online.

Berdasarkan adanya fenomena dan pernyataan di atas, maka peneliti ingin mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* “*Blackpink*” Dan *Brand Image* Terhadap Minal Beli Di Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang”**.

## II. Landasan Teori

### 2.1 *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2014). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

## **2.2 Brand Image**

*Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler 2012) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Menurut Supranto (2012) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat namasuat merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

## **2.3 Minat Beli**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian dipada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli (Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat survei dan korelasional. Menurut Sugiyono (2017) penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian - kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini menggunakan penelitian *survey explanatory*, yaitu dilakukan dengan cara mengambil informasi dari respon yang di kumpulkan langsung dari populasi terhadap objek, dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

#### 3.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah 140 responden. Adanya jumlah responden sebanyak 140 di dapatkan peneliti dari hasil pra survei, dimana hasil pra survei menunjukkan bahwa 140 responden adalah mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

#### 3.3 Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui sebanyak 140 responden. Berikut rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampell yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

$$n = \frac{140}{(1 + (140 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{140}{(1 + (140 \times 0,0025))}$$

$$n = \frac{140}{(1 + 0,35)}$$

$$n = \frac{140}{(1,35)}$$

$$n = 103,70 = 104$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 104 orang atau responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian.

1. Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan skripsi, dengan melakukan pengamatan terhadap para mahasiswa.
2. Angket atau kuesioner, merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
3. Kepustakaan, dilakukan untuk pengumpulan data sebagai kajian teori tentang *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli yang di peroleh dari buku – buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

- a. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui keandalan dari alat yang diukur, baik untuk format benar atau salah, seperti pada skala likert dengan metode *Alpha Cronbach's*, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.

#### 3) Uji Normalitas

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, Pengujian pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria uji normalitas jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

## 4) Uji Multikolenaritas

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *Tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

## 5) Uji Heterokedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

## 6) Uji Regresi Linier Berganda

Membuat persamaan garis regresi dua prediktor  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$

## 7) Uji T

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,5$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini berarti bahwa secara parsial *variable independent* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan, hal ini berarti secara parsial *variable independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap
- c. *variable dependent*.

## 8) Uji F

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,5$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini berarti bahwa secara simultan variabel *independent* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan, hal ini berarti secara simultan variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

#### 4.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas (X1)

Item (X1)	R hitung	R tabel	Keputusan
Item 1	0,834	0,349	Valid
Item 2	0,770	0,349	Valid

Item 3	0,697	0,349	Valid
Item 4	0,813	0,349	Valid
Item 5	0,355	0,349	Valid
Item 6	0,607	0,349	Valid
Item 7	0,464	0,349	Valid
Item 8	0,380	0,349	Valid
Item 9	0,397	0,349	Valid
Item 10	0,398	0,349	Valid
Item 11	0,646	0,349	Valid
Item 12	0,766	0,349	Valid
Item 13	0,579	0,349	Valid
Item 14	0,633	0,349	Valid
Item 15	0,988	0,349	Valid

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas (X2)**

<b>Item (X2)</b>	<b>Rhiting</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keputusan</b>
Item 1	0,834	0,349	Valid
Item 2	0,770	0,349	Valid
Item 3	0,697	0,349	Valid
Item 4	0,813	0,349	Valid
Item 5	0,401	0,349	Valid
Item 6	0,607	0,349	Valid
Item 7	0,464	0,349	Valid
Item 8	0,380	0,349	Valid
Item 9	0,397	0,349	Valid
Item 10	0,409	0,349	Valid
Item 11	0,646	0,349	Valid
Item 12	0,766	0,349	Valid
Item 13	0,579	0,349	Valid
Item 14	0,633	0,349	Valid
Item 15	0,988	0,349	Valid

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas (Y)**

<b>Item (Y)</b>	<b>Rhiting</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keputusan</b>
Item 1	0,407	0,349	Valid
Item 2	0,490	0,349	Valid
Item 3	0,516	0,349	Valid
Item 4	0,399	0,349	Valid
Item 5	0,435	0,349	Valid
Item 6	0,399	0,349	Valid
Item 7	0,435	0,349	Valid
Item 8	0,388	0,349	Valid
Item 9	0,766	0,349	Valid
Item 10	0,823	0,349	Valid
Item 11	0,766	0,349	Valid

Item 12	0,823	0,349	Valid
Item 13	0,592	0,349	Valid
Item 14	0,575	0,349	Valid
Item 15	0,861	0,349	Valid

Menerangkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan  $< 0.05$  maka dapat di simpulkan semua item pernyataan variabel validitas dinyatakan valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Ket
<i>Brand Ambassador</i> <i>r</i> ( $X_1$ )	0,846	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,846	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Hasil reliabilitas untuk variabel *Brand Ambassador* adalah pada nilai koefisien pada kolom *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,736. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa, hasil data dan hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, atau dengan kata lain data angket dapat dipercaya. Sesuai kriteria penilaian, nilai koefisien reliabilitas dari penelitian ini adalah  $< 0,6$ .

Hasil reliabilitas untuk variabel *brand image* adalah pada nilai koefisien pada kolom *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,798. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa, hasil data dan hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, atau dengan kata lain data angket dapat dipercaya. Sesuai kriteria penilaian, nilai koefisien reliabilitas dari penelitian ini adalah  $< 0,6$ .

Hasil reliabilitas untuk variabel minat beli adalah pada nilai koefisien pada kolom *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,780. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa, hasil data dan hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, atau dengan kata lain data angket dapat dipercaya. Sesuai kriteria penilaian, nilai koefisien reliabilitas dari penelitian ini adalah  $< 0,6$ .

#### 4.1.3 Uji Normalitas

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	<i>Asymp.</i>	Keterangan
----------	---------------	------------

	Sig.(2-tailed)	
Brand Ambassador	0,161	Normal
Brand Image	0,113	Normal
Minat Beli	0,114	Normal

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengujian *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* yang ditunjukkan pada tabel Asymp. Sig (2-tailed) untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

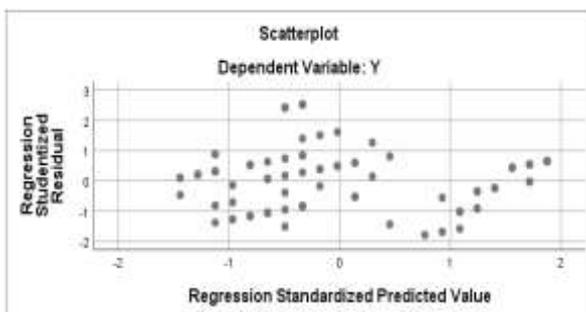
#### 4.1.4 Uji Multikolenaritas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolenaritas**

Variabel	Toler	VIF	Ket
Brand Ambassador	0,41	2,39	Tidak terjadi multikolenaritas
Brand Image	0,28	3,48	Tidak terjadi multikolenaritas

Diketahui variabel *brand ambassador* memiliki nilai VIF 2,393 dan variabel *brand image* memiliki nilai VIF 3,483. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas dalam model ini karena seluruh nilai  $VIF \leq 10$  dan atau nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$ .

#### 4.1.5 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas, terlihat titik titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Uji T

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji T**

Variabel	t	Signifikan	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	7.366	0,000	H1 diterima H <sub>0</sub> ditolak
<i>Brand Image</i>	29.135	0,000	H2 diterima H <sub>0</sub> ditolak

Nilai probabilitas untuk *brand ambassador*, nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

Nilai probabilitas untuk *brand image*, dengan nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli.

#### 4.1.7 Uji F

##### Tabel 4.7

##### Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	F hitung	Signifikan
Diduga <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli	848.827	0,000

Berdasarkan hasil menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung} = 848.827 > 3,09$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka H<sub>0</sub> ditolak. Jadi pada hipotesis yang ketiga pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil penelitian meunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap minat beli.

*Brand Ambassador* yang digunakan adalah seorang seniman dengan citra dan penilaian yang baik dimata konsumen, ketika artis tersebut menggunakan produk tersebut, mengiklankan, menginformasikan, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan

lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Minat beli menurut Hermawan (2012), adalah suatu pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan barang. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, dengan nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap minat beli. Karena merek merupakan penyusun atribut diferensiasi dan atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa hipotesis yang mengatakan semakin positif konsumen terhadap merek suatu produk, semakin positif minat beli ulang. *Brand Image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Mawardi (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 848.827 > 3,09$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi pada hipotesis yang ketiga pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian dipada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli (Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* “*Blackpink*” Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Di Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang”, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikannya sebesar 0.002 yang lebih kecil dari nilai batasan titik kritis yaitu 0,05.
2. *Brand Image* berpengaruh minat beli. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikannya sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai batasan titik kritis yaitu 0,05.
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap berpengaruh terhadap minat beli, dengan hasil analisis diperoleh dari uji F yang nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai batasan titik kritis yaitu 0,05.

## 5.2 Saran

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pembahasan penelitian lebih dalam mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* tetapi dianjurkan untuk membahas permasalahan yang berbeda. Tujuannya agar peneliti selanjutnya mendapatkan ilmu, manfaat dan wawasan yang luas serta dapat lebih mendalami tentang penerapan *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* yang dapat mempengaruhi minat beli para mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Nadya Calista and Ngatno Ngatno. 2015. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (1): 198-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. USA: Cengage Learning
- Anshori, Finsa Ihsan, Novian Ekawaty, and Justika Dwi Cahyani. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)* 5 (2): 2024-2045. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1397>.
- Fajrin, Nurul, Rois Arifin, and M. Hufron. 2019. "Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8 (3): 11-23. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/3997>.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3 (1): 30-42.

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.

Hariyanto, Rivan Christian and Andi Wijaya. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4 (1): 198-205. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.

Hermawan, Decky. 2012. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan". *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 85-96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>

Hendarsyah, Decky. 2020b. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.