

BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI

By Alya' Yusriyyah A'inurrochim

Abstract

All the changes that arise due to technological developments are certainly a big challenge for e-commerce in carrying out marketing strategies. In the fourth quarter of 2022, Blibli was ranked fourth with data on the highest number of site visits. This study aims to determine, analyze, and prove the effect of brand ambassadors, brand image, and sales promotions on buying interest. This quantitative research uses primary data obtained from distributing questionnaires using Google Form. Data collection using non-probability sampling method, namely purposive sampling, as many as 120 respondents with criteria: 1) Followers of the @nctzenbase Twitter account. 2) Fans of NCT 127 or NCTZEN who are over 15 years old. 3) Have a Blibli e-commerce application 4) Have never transacted in the Blibli e-commerce application. The data analysis technique applies descriptive and inferential analysis through SmartPLS 4.0 software. The results showed that brand ambassadors have a significant influence on purchase intention, brand image has a significant influence on purchase intention, and sales promotion has a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Sales Promotion, Purchase Intention, E-commerce*

BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI

Oleh Alya' Yusriyyah A'inurrochim

Abstrak

Segala perubahan yang muncul akibat perkembangan teknologi tentu menjadi tantangan besar bagi *e-commerce* dalam melakukan strategi pemasaran. Pada kuartal IV tahun 2022, Blibli menduduki peringkat keempat dengan data jumlah kunjungan situs terbanyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap minat beli. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Pengumpulan data dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, sebanyak 120 responden dengan kriteria: 1) *Followers* akun Twitter @nctzenbase. 2) Penggemar NCT 127 atau NCTZEN yang berusia di atas 15 tahun. 3) Memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli 4) Belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli. Teknik analisis data mengaplikasikan analisis deskriptif dan inferensial melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Promosi Penjualan, Minat Beli, *E-commerce*