

BAB I

PENDAHULUAN

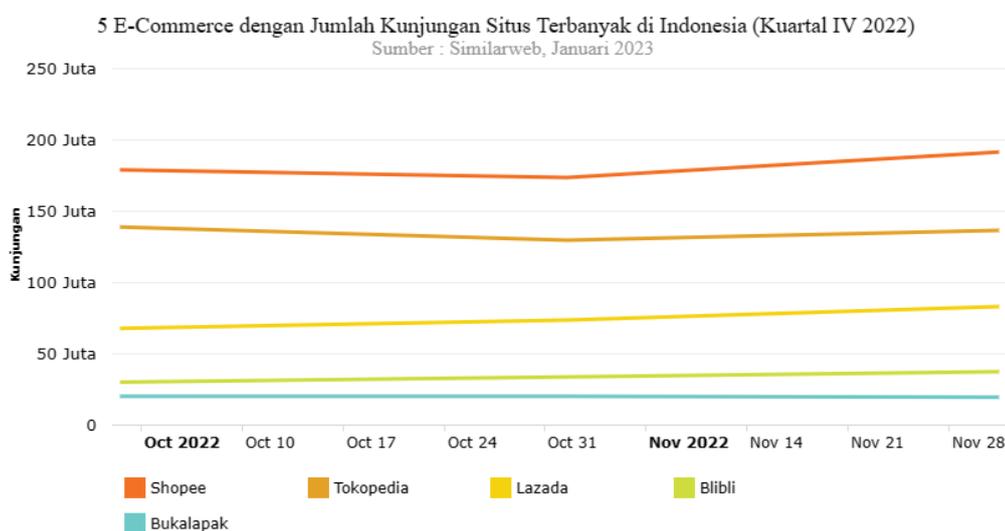
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi internet dari tahun ke tahun memberi dampak yang besar terhadap masyarakat di Indonesia dalam melakukan berbagai aktivitas. Kemajuan teknologi ini juga menyebabkan banyak perubahan di mana masyarakat terlihat aktif di dunia digital. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang secara terus-menerus mengalami perubahan, maka produk serta layanan juga semakin bervariasi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sebagian besar konsumen saat ini sudah mulai menggunakan media digital sebagai sarana mengakses informasi dengan mudah dan cepat, mencari kebutuhannya, dan melakukan transaksi suatu produk maupun jasa. Internet berperan sebagai penunjang bagi manusia untuk mengakses informasi dan komunikasi tanpa batas waktu dan ruang. Dengan internet, masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara bebas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk beradaptasi atas perubahan yang terjadi sehingga mampu menciptakan sebuah inovasi dengan memanfaatkan teknologi internet.

Semakin banyak masyarakat Indonesia lebih memilih *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja secara *online*. *E-commerce* merupakan platform yang memberikan fasilitas berbagai bentuk transaksi dalam kegiatan jual-beli secara *online* di mana sekarang ini menjadi alternatif solusi di tengah era digitalisasi dan globalisasi. Saat ini para pelaku bisnis banyak yang telah melakukan digitalisasi melalui *e-commerce* sebagai sarana untuk memudahkan transaksi jual-beli *online*. *E-commerce* menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, alat elektronik, pembelian pulsa, tiket hotel, tiket pesawat, pembayaran tagihan, produk kecantikan atau kesehatan, dan masih banyak lagi kebutuhan yang disediakan oleh *e-commerce*.

Di Indonesia, ada lima besar *e-commerce* yang beredar di pasar sesuai dengan data jumlah kunjungan situs terbanyak pada kuartal IV tahun 2022 yang

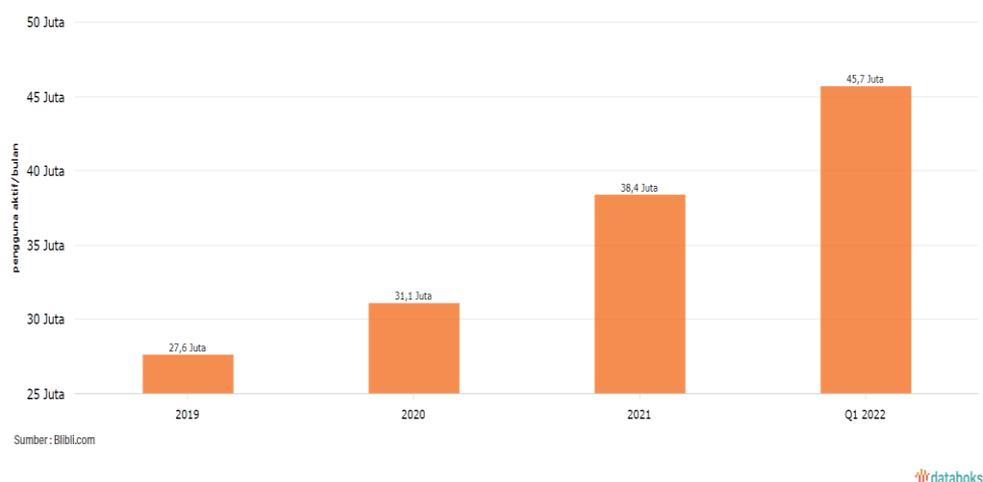
diambil dari Similarweb. Dapat dilihat bahwa Blibli menduduki peringkat keempat, pada bulan Oktober mencapai 30,2 juta kunjungan dan mengalami kenaikan menjadi 37,4 juta kunjungan pada bulan Desember. Kemudian, Shopee berada di peringkat pertama dengan kunjungan situs meraih 179 juta kunjungan pada bulan Oktober dan pada bulan Desember naik menjadi 191,6 juta kunjungan. Selanjutnya, Lazada juga mengalami tren peningkatan kunjungan pada bulan Oktober yaitu 67,8 juta kunjungan dan bulan Desember menjadi 83,2 juta kunjungan. Sementara itu, kunjungan situs Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan. Pada bulan Oktober, Tokopedia mencapai 139,1 juta kunjungan lalu turun menjadi 136,7 juta kunjungan pada bulan Desember. Pada bulan Oktober, Bukalapak mencapai 20,3 juta kunjungan lalu turun menjadi 19,7 juta kunjungan pada bulan Desember.



Sumber: Similarweb (2023)

Gambar 1. *E-commerce* dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV Tahun 2022)

Akhir-akhir ini teknologi internet banyak memengaruhi dunia bisnis dalam bidang *e-commerce* atau perdagangan secara elektronik. Blibli adalah pusat perbelanjaan *online* yang beroperasi sebagai bisnis *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) melalui aplikasi ataupun *website* dan merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia. Blibli telah merilis *website* secara resmi sejak 25 Juli 2011. Dalam perkembangannya, Blibli berhasil membuktikan peningkatan penggunaannya dari tahun ke tahun.



Sumber: Databoks (2022)

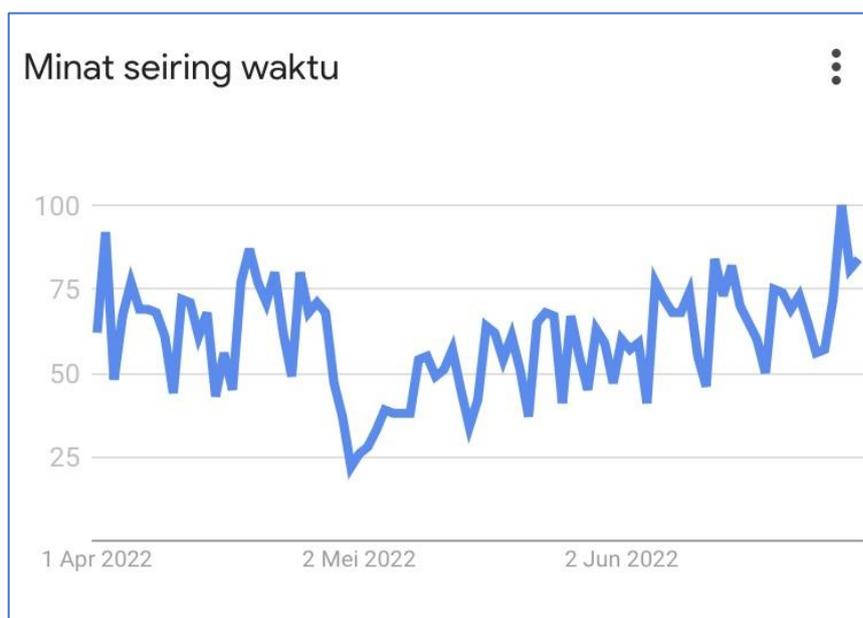
Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Blibli dan Tiket.com
(2019 - Kuartal I 2022)

Menurut data pengguna aktif bulanan Blibli dan Tiket.com yang diambil dari databoks (2022) tercatat bahwa pengguna aktif bulanan atau MAU (*Monthly Active Users*) Blibli dan Tiket.com terus mengalami kenaikan. Pengguna aktif pada tahun 2019 sejumlah 27,6 juta menjadi 31,1 juta pengguna di tahun 2020 kemudian pada tahun 2021 menjadi 38,4 juta pengguna. Selanjutnya, pada kuartal I tahun 2022 pengguna Blibli semakin meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu mencapai 45,7 juta pengguna. Dilansir dari Bisnis.com bahwa *monthly active users* adalah jumlah pengguna unik bulanan yang berhubungan secara *online* dengan produk Blibli dan/atau Tiket.com, dimana kedua perusahaan tersebut merupakan milik Grup Djarum dan telah bersinergi menjadi sebuah ekosistem Blibli Tiket (Shanaz, 2022).

Segala perubahan yang muncul akibat perkembangan teknologi telah menunjukkan eksistensinya di bidang *marketing* sehingga persaingan dalam bidang *marketing* juga semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi suatu perusahaan dalam melakukan strategi *marketing* yang paling baik untuk memperluas cakupan pasar. (Mothersbaugh et al., 2020) mengemukakan bahwa niat membeli didorong oleh faktor, seperti sikap untuk evaluasi keseluruhan evaluasi, motivasi untuk mematuhi pendapat orang lain, ketersediaan yang memfasilitasi niat seseorang, serta faktor situasional lainnya. Dalam (Kotler et al.,

2022) minat beli merupakan salah satu proses dalam mengambil keputusan sebelum melakukannya pembelian. Minat beli seseorang akan lebih terpengaruh oleh tindakan yang berkaitan erat dengan sikap yang kuat dari orang lain dan motivasi yang tinggi terhadap pilihan yang menjadi pertimbangan atau alternatif pilihan sehingga akan membuat seseorang cenderung menyesuaikan niat pembelian.

Minat pencarian Blibli terlihat seperti grafik pencarian berdasarkan *Google trends* terhadap jumlah pencarian Blibli pada kuartal dua tahun 2022, dapat dilihat bahwa grafik minat seiring waktu *e-commerce* Blibli sebelum adanya pengaruh *brand ambassador* adalah tidak terlalu tinggi dan tidak mengalami perubahan signifikan.



Sumber: Google Trends (2023)

Gambar 3. Jumlah Pencarian Blibli

Salah satu strategi kreatif yang digunakan *e-commerce* untuk memperluas pangsa pasarnya adalah dengan melakukan promosi melalui selebritas atau publik figur sebagai perwakilan produk atau biasa disebut *brand ambassador* (Faritzal et al., 2023). Melalui *brand ambassador*, perusahaan bertujuan membuat pesan iklan agar konsumen lebih mudah menerima dan membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan. Maka dari itu, “*Brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif yang akan konsumen lihat untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk” (David, 2022).

Marketing expert and managing partner investure, Yuswohady mengatakan bahwa “Upaya yang dilakukan oleh *e-commerce* raksasa ketika menggunakan *korean brand ambassador*, seperti idola K-pop memiliki tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkan” (wartaekonomi, 2021). Dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* (BA), mereka menumbuhkan kesadaran seseorang untuk memperluas jangkauan konsumen. K-pop ini identik dengan kalangan anak muda dan milenial sehingga dengan menggunakan K-pop sebagai duta merek bertujuan menciptakan persepsi untuk anak milenial yang pada akhirnya mendorong minat beli.

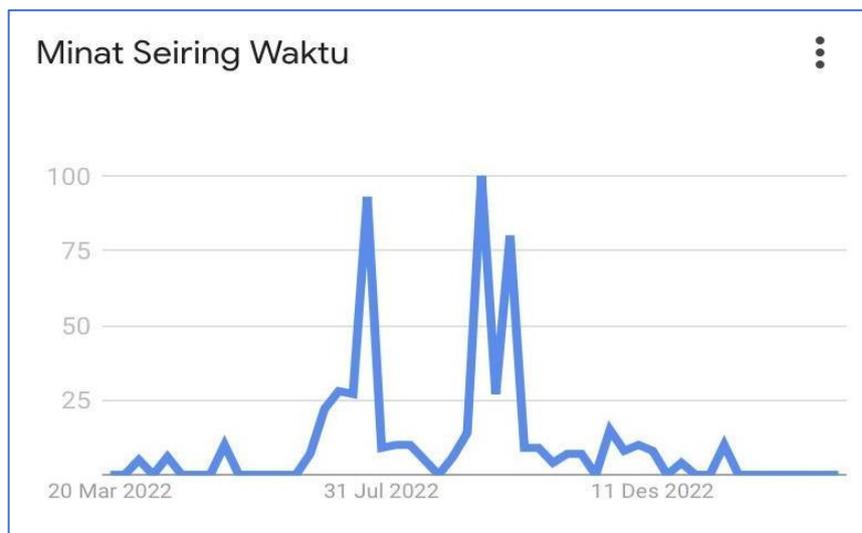
Maraknya penggunaan *korean brand ambassador* sebagai salah satu inisiasi dalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan produk suatu *brand*. Menurut (Qorib & Bhara, 2019) adanya gelombang Korea tersebut menjadi sebuah peluang mengingat industri hiburan Korea menjadi hal yang sangat diminati para penggemarnya di Indonesia. *Brand ambassador* menjadi faktor penting dan berdaya tarik positif. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya *brand* yang berkolaborasi dengan *public figure* atau selebritas untuk membangun kepercayaan konsumen atas suatu produk. Selebritas adalah tokoh atau *entertainer* yang dikenal masyarakat untuk memasarkan suatu produk dengan harapan mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pertimbangan dalam menggunakan selebritas ini berkaitan erat dengan popularitas, tampilan fisik, kredibilitasnya terhadap suatu perusahaan (Suyanto & Amikom, n.d.)



Sumber: Instagram @Bliblidotcom (2023)

Gambar 4. Kolaborasi Blibli dengan NCT 127

Berdasarkan *website* resminya, Blibli berhasil menggandeng *boyband* terkenal asal Korea Selatan, NCT 127 yang telah resmi menjadi *brand ambassador e-commerce* tersebut. CMO Blibli, Edward Kilian Suwignyo, mengatakan kepercayaan *brand* terhadap NCT 127 yang sukses meraih banyak penghargaan bergengsi, salah satunya pada *Seoul Music Award 2022*. NCT 127 merupakan salah satu subunit dari grup musik K-pop NCT yang terdiri dari sembilan orang. Grup ini berhasil memikat hati para pecinta musik Korea belakangan ini melalui sejumlah lagunya, seperti *Kick It*, *Cherry Bomb*, *Favorite (Vampire)*, hingga *Sticker* (Kompas.com, 2022). Pencapaian karier oleh NCT 127 yang luar biasa ini sangat menarik perhatian para pemasar global sehingga banyaknya kolaborasi dari berbagai *brand* ternama, salah satunya *e-commerce* Blibli.



Sumber: Google Trends (2023)

Gambar 5. Jumlah Pencarian Blibli x NCT 127

Dari grafik minat seiring waktu pada gambar 5, dapat dilihat pengaruh *brand ambassador* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pencarian *e-commerce* Blibli di *Google trends* dibandingkan dengan sebelum masuknya NCT 127 sebagai duta merek. *Brand Ambassador* yang dipilih Blibli ini merupakan idola yang memiliki banyak penggemar dan kredibilitas di mata konsumen potensial. Hal ini berdampak positif pada minat pencarian Blibli yang meningkat tajam pada bulan tersebut. Selain itu, Blibli juga menggelar berbagai promo dan program belanja menarik untuk merayakan ulang tahunnya pada bulan Juli 2022 sehingga membuat minat pencarian Blibli kembali naik pada bulan Juli 2022.

Blibli melihat potensi dari banyaknya gen Z dan kaum milenial yang menyukai K-pop terlebih di Indonesia. Selain *brand ambassador*, *brand image* suatu perusahaan juga akan memengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Darmawan & Iriani, 2021) *brand image* merupakan sebuah keyakinan dan persepsi atas suatu merek yang dimiliki sehingga muncul pada ingatan seorang konsumen. Penting untuk menjaga citra sebuah merek yang baik di mata konsumennya sehingga mampu bertahan dan bersaing di pasar. *Brand* dengan citra baik dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan untuk *brand* tersebut serta menaikkan minat beli konsumen atas suatu produk. Seperti yang diutarakan (Firmansyah, 2018) yaitu pelanggan yang mempunyai pemikiran positif akan sebuah produk akan berpotensi pada pembelian produk tersebut. *Brand image* juga berarti “sekumpulan asosiasi

yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa” (Firmansyah, 2019).

Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, Blibli juga melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan diartikan sebagai bujukan langsung untuk menawarkan nilai ekstra atas suatu produk guna memengaruhi niat pembelian (Belch & Belch, 2021). Melalui promosi penjualan, dimana terjadinya interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen guna memengaruhi seorang konsumen ketika melangsungkan kegiatan pembeliannya yang sesuai dengan permintaan ataupun keperluan konsumen tersebut, seperti menghadirkan program menarik bagi para pelanggan. Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk sebuah penawaran tertentu yang durasinya terbatas. Selain itu tujuan promosi penjualan adalah untuk meyakinkan pelanggan dan memengaruhinya sehingga meningkatkan niat untuk berbelanja (Sadono Sukirno, 2017). Blibli menghadirkan berbagai program belanja mulai dari penampilan spesial NCT 127 di ulang tahun Blibli secara *live show* pada 24 Juli lalu, program 7.7 promo *brand deals*, mengadakan *flash sale*, voucher *cashback*, *merchandise* atau hadiah eksklusif NCT, dan pastinya gratis ongkos kirim untuk merealisasikan keinginan pelanggan (Bisnis.com, 2022).

Menurut (Fitriyana & Waruwu, 2022) pentingnya minat beli karena adanya perilaku seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan dimana konsumen memiliki kecenderungan dalam bertindak ketika akan mengambil keputusan suatu pembelian. Sebelumnya, ada sejumlah penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa minat beli dapat didorong oleh beberapa variabel, diantaranya adalah variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan. Menurut penelitian (Faritzal et al., 2023), (Y. I. Putri et al., 2021), (Nurunnisha et al., 2021), (Johannes & Siagian, 2021), dan (Suradi et al., 2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, terdapat penelitian (S. Putri et al., 2022), (Rawi et al., 2020), (Fitriyana & Waruwu, 2022), (Satriawan & Saputra, 2023), dan (Azizah & Wardhani, 2023) yang membuktikan bahwa ada pengaruh *brand image* secara signifikan pada minat beli. Selanjutnya, pada penelitian (Naitefa & Rivai,

2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Triana et al., 2020) serta (Arini et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitiannya, (Fransiscus & Husda, 2022) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif yang signifikan pada minat beli konsumen dalam penelitian mereka. Kemudian, penelitian (Gustantyo et al., 2022) mengatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi.

Berdasarkan fenomena serta data yang didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu dengan menganalisis *research gap*. Dengan membandingkan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli pada *e-commerce* Blibli, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali informasi kembali menggunakan objek penelitian yang berbeda mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan pada minat beli. Dengan demikian, dilakukan penelitian dengan judul “**Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada E-commerce Blibli**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan juga latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian pada bidang pemasaran serta pengetahuan pada pokok bahasan mengenai seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan pada minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi penerapan keilmuan manajemen yang diterima peneliti selama menempuh pendidikan di UPN Veteran Jakarta dan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi peneliti untuk memahami pentingnya strategi *marketing* dalam menjalankan sebuah bisnis, khususnya penggunaan *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan pada *e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori sebagai dasar suatu teori atau pedoman yang digunakan untuk mendukung variabel penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini digunakan beberapa variabel, yaitu minat beli, *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan.

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2021, p. 25) mendefinisikan bahwa, “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a narrower business context, marketing involves building profitable, value-laden exchange relationships with customers.*” Apabila diartikan menjadi, pemasaran adalah proses menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain dengan cara sosial dan manajerial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi. Secara lebih sempit dalam lingkungan bisnis, pemasaran berfokus pada transaksi yang menguntungkan.

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian aktivitas membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar nilai baik bagi *customer*, mitra, atau masyarakat secara umum (Kotler et al., 2022, p. 29). Konsep inti yang melandasi pemasaran yaitu banyaknya kebutuhan kompleks yang dibutuhkan masyarakat konsumen sehingga konsumen akan mencari dan memenuhi kebutuhannya tersebut (Astuti & Amanda, 2020, hlm. 6).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pemasaran adalah suatu proses, fungsi, dan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan bertukar nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berbagai pihak, khususnya pelanggan, dengan membangun hubungan yang menguntungkan.

2.1.2 Minat Beli

(Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan bahwa minat beli akan muncul setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Kemudian, calon konsumen akan membuat beberapa pilihan merek sehingga membentuk niat pembelian. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai preferensi untuk memilih, memanfaatkan, dan menikmati atau bahkan berkeinginan memiliki suatu produk yang ditawarkan. Niat membeli merupakan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan atas dasar evaluasi untuk membeli produk tersebut, minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Bancin, 2021, hlm. 4).

Menurut (Belch & Belch, 2021, p. 128) minat beli konsumen dapat tercipta dari kesadaran dan pengetahuan suatu produk untuk mengevaluasi alternatif merek sehingga memiliki kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Umumnya, motif niat membeli didasarkan atas pertimbangan karakteristik suatu merek.

Ferdinand pada (Tonce & Rangga, 2022, hlm. 15) mengatakan bahwa indikator-indikator berikut dapat mengidentifikasi minat beli:

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu keinginan yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai pilihan utama terhadap suatu produk. Preferensi atau pilihan ini hanya dapat berubah jika ada sesuatu yang memengaruhi produk pilihannya.
4. Minat Eksploratif, yaitu keinginan yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk memastikan aspek positif suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas, minat beli merupakan suatu respon dan perasaan tertarik seorang calon konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan berhubungan dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri. Adapun indikator minat beli pada penelitian ini adalah minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.1.3 *Brand Ambassador*

Brand ambassador sering kali dikenal sebagai bintang iklan atau juga tokoh pendukung produk yang diiklankan. “*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk” (Firmansyah, 2019, hlm. 137).

Brand ambassador adalah seseorang yang diinvestasikan pada produk dan layanan suatu merek yang memiliki nilai-nilai untuk mencapai keuntungan finansial. Duta merek secara autentik menyukai dan mempercayai produk atau merek yang memiliki dampak luar biasa untuk menyampaikan pesan merek kepada pelanggan potensial (P2P Marketing, 2020, p. 10).

Brand ambassador sering disebut juga sebagai VisCAP Model. VisCap Model memiliki empat elemen (Nancy et al., 2020).

1. Visibilitas adalah tentang seberapa baik popularitas yang dimiliki *brand ambassador* dan mereka akan mewakili produk tersebut. Popularitas dapat ditentukan oleh jumlah penggemar selebritas tersebut dan seberapa sering selebritas tersebut tampil di depan penonton.
2. Kredibilitas ialah seberapa jauh konsumen memandang *brand ambassador* yang punya pengetahuan, keahlian atau pengalaman dan dapat diandalkan serta relevan dalam menyampaikan informasi yang objektif dan menarik kepada audiens. Produk atau jasa yang diiklankan sesuai dengan persepsi yang diinginkan orang banyak. Kredibilitas terdiri dari keahlian, objektivitas dan kepercayaan.
3. Daya Tarik, memiliki atribut antara lain:
 - a) *Physical likeability* yaitu sebuah persepsi konsumen terhadap penampilan fisik *brand ambassador*.
 - b) *Likeability* nonfisik adalah persepsi konsumen terhadap penampilan nonfisik yang biasa dikenal dengan *inner beauty*.
 - c) Kesamaan adalah ketika konsumen memiliki kesamaan atau berhubungan dengan *brand ambassador*.

4. *Power* adalah karisma yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* untuk memengaruhi konsumen agar memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Karakter ini biasanya diikuti dengan signifikansi pengaruh yang dimiliki seorang figur publik.

Menurut Lea-Greenwood dalam (Firmansyah, 2019, hlm. 139), ada beberapa karakteristik *brand ambassador*, yaitu:

1. *Transference*, yaitu dimana saat selebritas memberikan dukungan kepada suatu *brand* sesuai bidang pekerjaannya.
2. *Congruence*, yaitu motif utama pada *brand ambassador* yang mengharuskan adanya kecocokan antara *brand* dan selebritas.
3. Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap *ambassador* yang mempunyai wawasan, keterampilan, serta profesionalisme yang bersinggungan. Sehingga, *ambassador* mampu menyampaikan informasi secara objektif.
4. Daya tarik (*attractiveness*), yaitu penampilan nonfisik yang menarik sehingga dapat menunjang iklan atas suatu produk.
5. *Power*, yaitu karisma yang ditunjukkan oleh narasumber agar mampu memengaruhi seseorang sehingga termotivasi dalam menggunakan atau membeli produk.

Berdasarkan definisi di atas, perusahaan menggunakan *brand ambassador* biasanya untuk menarik perhatian konsumen, juga untuk memperluas minat konsumen terhadap produk atau layanan mereka. *Brand ambassador* merupakan alat promosi dengan menggunakan selebritas untuk menjadi kekuatan dan daya tarik konsumen. Adapun indikator *brand ambassador* pada penelitian ini adalah *attractiveness*, *power*, serta kredibilitas.

2.1.4 Brand Image

Citra atau *image* adalah cara seseorang memandang suatu perusahaan atau produk. *Brand image* mengacu pada persepsi yang dalam diri seseorang atas sebuah merek secara keseluruhan, meskipun mereka tidak secara langsung mengenal merek tersebut (Bancin, 2021, hlm. 12). *Brand image* juga dapat diartikan gambaran mengenai keyakinan dan asosiasi konsumen tentang merek tertentu (Firmansyah, 2019, hlm. 66).

Menurut (Chernev, 2017, p. 62) “*Brand image is a customer’s understanding of the key aspects of the Brand perceived through the lens of this customer’s own set of values, beliefs, and experiences*”. Dengan demikian, citra merek merupakan pemahaman pelanggan tentang aspek-aspek utama *brand* yang dirasakan melalui nilai, keyakinan, serta pengalaman pelanggan itu sendiri.

Brand image dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand associations* (Keller & Swaminathan, 2020, p. 76):

1. *Strength*, yaitu seberapa kuat hubungan antara merek dan informasi produk di benak konsumen. kekuatan asosiasi merek ini didukung oleh dua faktor, yakni kepentingan pribadi dan kesesuaian penyajian informasi.
2. *Favorability*, yaitu kesukaan terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki preferensi yang berbeda tergantung pada situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. *Favorability* ini juga berarti seberapa positif penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan atribut dan manfaat yang relevan.
3. *Uniqueness*, yaitu seberapa berbeda merek tersebut dari pesaingnya dalam hal keunggulan kompetitif atau proposisi penjualan unik.

Adapun tiga indikator yang membentuk *brand image* menurut (Firmansyah, 2019, hlm. 67) sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap suatu merek.
2. *Strenght of brand association*
Yaitu informasi yang diterima dan diproses konsumen dalam ingatannya memengaruhi kekuatan asosiasi merek sebagai elemen dari citra merek.
3. *Uniqueness of brand association*
Keunikan dari suatu *brand* yang memikat sehingga memiliki tanda khas dan sulit diikuti oleh pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *brand image* ialah kesan atau persepsi yang ditanamkan perusahaan tentang merek produknya di ingatan konsumen. Untuk membuat citra merek berfungsi, perusahaan harus menyampaikannya melalui semua sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran *brand image* dalam penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan indikator *favorability*, *strenght*, dan *uniqueness*.

2.1.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran dengan tujuan memikat pelanggan baru, memengaruhi seseorang sehingga mencoba produk baru yang diharapkan dapat menghasilkan lebih banyak konsumen. Promosi penjualan dapat dikatakan insentif jangka pendek guna meningkatkan suatu niat beli dan penjualan atas suatu produk atau layanan yang dimana memberikan penawaran alasan untuk membeli sekarang “*buy now*” (Kotler & Armstrong, 2021, p. 479).

Promosi penjualan melibatkan aktivitas pemasaran yang menawarkan manfaat atau hadiah ekstra bagi pihak *sales*, distributor, ataupun pelanggan yang mampu menaikkan penjualan. Misalnya, promosi penjualan dapat mencakup *discount* atau undian berupa hadiah untuk pelanggan dan saluran distribusi (Firmansyah, 2019, hlm. 248).

Promosi penjualan memiliki masa berlaku yang terbatas dan penawaran tertentu. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meyakinkan pelanggan dan memengaruhi mereka untuk berbelanja lebih rutin serta jumlah yang lebih besar (Sadono Sukirno, 2017, hlm. 237).

Dalam melakukan promosi penjualan, terdapat beberapa indikator yang harus dipertimbangkan (Kotler et al., 2022, p. 282) adalah:

1. *Price reductions*, yaitu pengurangan harga atau diskon harga.
2. *Coupons*, yaitu kupon yang ditawarkan apabila membeli produk tertentu.
3. *Cash refunds*, yaitu pengembalian uang tunai atas pemotongan harga yang tertera.
4. *Price packs*, yaitu penawaran paket produk dengan harga yang lebih murah.
5. *Premiums (bonus offerings)*, yaitu pemberian bonus produk atas pembelian produk tertentu.

6. *Frequency programs*, yaitu pemberian imbalan sesuai dengan intensitas pembelian konsumen.
7. *Prizes (contest, sweepstakes, games)*, yaitu kesempatan memenangkan uang tunai, perjalanan, atau produk atas pembelian produk melalui kontes, undian, dan *games*.
8. *Tie-in promotion*, yaitu pemberian promosi seperti kupon, pengembalian uang, dan kontes oleh dua perusahaan/merek yang bekerja sama.
9. *Seasonal discounts*, yaitu diskon harga yang diberikan pada saat penjualan lambat (*slow selling periods*).
10. *Financing*, yaitu penawaran jangka waktu pembayaran yang lebih lama.

Dari pengertian di atas, promosi penjualan merupakan strategi untuk membujuk calon konsumen sehingga memiliki niat beli atas sebuah penawaran dari suatu perusahaan, menggunakan berbagai metode untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun indikator promosi penjualan pada penelitian ini meliputi *prices reductions, coupons, cash refunds, price packs, prizes*, dan *tie-in promotion*.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya sebagai acuan, bahan pertimbangan, serta pendukung pada penelitian ini sehingga peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang sama.

1. Faritzal et al., (2023)

Dari penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City)*”. sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden pengguna *e-commerce* Shopee. Variabel pada penelitian ini adalah *brand ambassador, price discount*, dan *purchase intention*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis koefisien korelasi product moment Pearson dan koefisien determinasi. Dalam penelitian yang sudah dilakukan tersebut membuktikan hasil, yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli.

2. Naitefa & Rivai (2022)

Dari penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Sales Promotion* dari Boyband K-Pop Bts Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce Tokopedia*”. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* yang berjumlah 103 responden pengguna Tokopedia. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *Google form* serta teknik analisis data ialah regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli.

3. Nurunnisha et al., (2021)

Dari penelitiannya dengan judul “*Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-commerce Company*”. Sampel mengambil sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Widyatama yang pernah mengunjungi *website Tokopedia* melalui *purposive sampling method*. Teknik analisis data yang dipakai penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli pengunjung *website Tokopedia* serta variabel *country of origin*, *brand ambassador*, serta *advertising campaign* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat beli pengunjung Tokopedia.com.

4. Y. I. Putri et al., (2021)

Dari penelitiannya dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador on E-commerce Purchase Intention*”. Pengumpulan sampel diambil peneliti melalui teknik *non-probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*, sejumlah 100 responden. Metode yang dipakai pada penelitian adalah kuantitatif serta jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Kemudian, analisis data yang diaplikasikan peneliti yakni analisis deskriptif serta analisis linier sederhana. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil dimana *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli Shopee.

5. Fransiscus & Husda (2022)

Dari penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* blibli pada Masyarakat Kota Batam". Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang mengambil sampel sejumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis deskriptif, pengujian reliabilitas, validitas, asumsi klasik, analisis regresi multikolinear, linier berganda, uji R², uji T, dan uji F. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil, yaitu variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang negatif dan juga signifikan pada niat pembelian. Di sisi lain, variabel promosi penjualan serta *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel niat beli. Kemudian, variabel *brand image*, promosi penjualan, dan duta merek berpengaruh positif juga signifikan secara simultan pada minat beli konsumen masyarakat di kota Batam.

6. Triana et al., (2020)

Dari penelitiannya yang berjudul "*An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-commerce Customers In Indonesia*". Sampel penelitian memakai sebanyak 412 responden yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan JD.ID. Didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada niat beli pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Namun, pada variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan. Hal ini terjadi sebab pada penelitian ini, minat beli muncul atas dasar kebutuhan pelanggan.

7. Gustantyo et al., (2022)

Dari penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Lazada *E-commerce*, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada". Dalam penelitian ini, sampel diambil sebanyak 100 responden mahasiswa melalui *purposive sampling method*. Secara uji t ditemukan hasil yang membuktikan bahwa "daya tarik *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi, daya tarik promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi, daya tarik *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian secara uji f menunjukkan bahwa daya tarik *e-commerce*, promosi

penjualan di instagram dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi”.

8. S. Putri et al., (2022)

Dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia pada follower @tokopedia”, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Analisis penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

9. Rawi et al., (2020)

Dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence of Social Media, Brand Image and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia*", peneliti menggunakan sampel dengan total 100 responden pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data kuesioner. Analisis regresi linier berganda dan uji T digunakan sebagai alat analisis data. Dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut menunjukkan hasil bahwa *social media* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

10. Johannes & Siagian (2021)

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia”, sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dari mahasiswa dengan karakteristik mengenal *boy band* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dengan penyebaran kuesioner. Analisis penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Kemudian, dilakukan analisis regresi

linear berganda, r square, serta analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara uji t variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, Selain itu, melalui uji F didapatkan hasil bahwa secara simultan *brand ambassador*, kepercayaan, dan *price discount* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia.

11. Arini et al., (2022)

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia)", peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna aplikasi Tokopedia. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data kuesioner. Analisis regresi linier berganda dan uji T digunakan sebagai alat analisis data. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, secara simultan variabel promosi, *brand ambassador*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

12. Satriawan & Saputra (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul "*Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee di Kota Batam" menggunakan sampel dengan jumlah 337 responden kaum milenial pengguna Shopee dengan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, kausalitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Adapun hasil dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut menunjukkan *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

13. Azizah & Wardhani (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Bukalapak di Surabaya", sampel yang digunakan sejumlah 65 responden yang berlokasi di Surabaya dengan menerapkan metode *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui tahapan dengan menggunakan *partial least square*. Selanjutnya, untuk menguji

hipotesis peneliti menerapkan hasil koefisien dan nilai uji T. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pengunjung *e-commerce* Bukalapak di Surabaya.

14. Suradi et al., (2022)

Dari penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia". Peneliti menggunakan sampel sebanyak 80 responden yang berlokasi di Kecamatan Jatiasih, Bekasi dengan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk analisis data penelitian mengaplikasikan teknik analisis regresi sederhana serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil temuannya, membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif pada minat beli di *marketplace* Tokopedia.

15. Fitriyana & Waruwu (2022)

Dari penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)" menggunakan sampel mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sejumlah 80 responden melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, untuk metode analisis menggunakan pengujian validitas, reabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat dibuktikan, yaitu baik variabel promosi maupun *brand image* memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap minat beli, serta secara simultan promosi dan citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya

Penelitian Terkait dengan Minat Beli

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Faritzal et al., (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden pengguna Shopee • Pearson correlation coefficient & Coefficient of determination • SPSS 24 	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <hr/> Price Discount (X2)	Signifikan <hr/> Signifikan

2.	Naitefa & Rivai (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 103 responden pengguna Tokopedia • Analisis regresi linier berganda • SPSS 26 	Brand Ambassador (X1)	Signifikan
			Brand Image (X2)	Signifikan
			Sales Promotion (X3)	Signifikan
3.	Nurunnisha et al., (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden pengunjung Tokopedia • Analisis regresi linier berganda 	Country of Origin (X1)	Tidak Signifikan
			Brand Ambassador (X2)	Signifikan
			Advertising Campaign (X3)	Signifikan
4.	Y. I. Putri et al., (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden pengguna Shopee • Analisis deskriptif & regresi linier sederhana • SPSS 24 	Brand Ambassador (X1)	Signifikan
5.	Fransiscus & Husda (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Analisis deskriptif & uji hipotesis • SPSS 26 	Brand Image (X1)	Tidak Signifikan
			Promosi Penjualan (X2)	Signifikan
			Brand Ambassador (X3)	Signifikan
6.	(Triana et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 412 responden pengguna <i>e-commerce</i> • Analisis regresi linier berganda • Smart-PLS 3 	Brand Ambassador (X1)	Tidak Signifikan
			Brand Image (X2)	Signifikan
			Brand Origin (X3)	Signifikan
7.	Gustantyo et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden mahasiswa • Analisis regresi linier berganda 	Daya Tarik <i>E-commerce</i> (X1)	Signifikan
			Promosi Penjualan (X2)	Tidak Signifikan
			Brand Ambassador (X3)	Signifikan
8.	S. Putri et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden <i>followers @tokopedia</i> • Analisis regresi linier berganda 	Brand Ambassador (X1)	Signifikan
			Promosi (X2)	Signifikan
			Brand Image (X3)	Signifikan
9	Rawi et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Analisis regresi linier berganda & uji T 	<i>Social Media</i> (X1)	Signifikan
			Brand Image (X2)	Signifikan
			Celebrity Endorses (X3)	Tidak Signifikan
10	Johannes & Siagian (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 116 responden mahasiswa 	Brand Ambassador (X1)	Signifikan

		<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda, uji F, & uji T • SPSS 25 	Kepercayaan (X2)	Signifikan
			Potongan Harga (X3)	Signifikan
11	Arini et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Analisis regresi linier berganda, uji F, & uji T • SPSS 25 	Promosi (X1)	Tidak Signifikan
			Brand Ambassador (X2)	Tidak Signifikan
			Kualitas Pelayanan (X3)	Signifikan
12	Satriawan & Saputra (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 337 responden • Analisis deskriptif & regresi linier berganda • SPSS 25 	Brand Image (X1)	Signifikan
			Kreativitas Iklan (X2)	Tidak Signifikan
			Kepercayaan (X3)	Signifikan
13	Azizah & Wardhani (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 65 responden • Uji reliabilitas & uji T • PLS 	Brand Image (X1)	Signifikan
			Brand Trust (X2)	Signifikan
14	Suradi et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 80 responden • Analisis regresi linier sederhana & koefisien determinasi • SPSS 22 	Brand Ambassador (X1)	Signifikan
15.	Fitriyana & Waruwu (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 80 responden mahasiswa • Uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda • SPSS 23 	Promosi (X1)	Signifikan
			Brand Image (X2)	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

2.3 Model Penelitian

2.3.1 Brand Ambassador terhadap Minat Beli

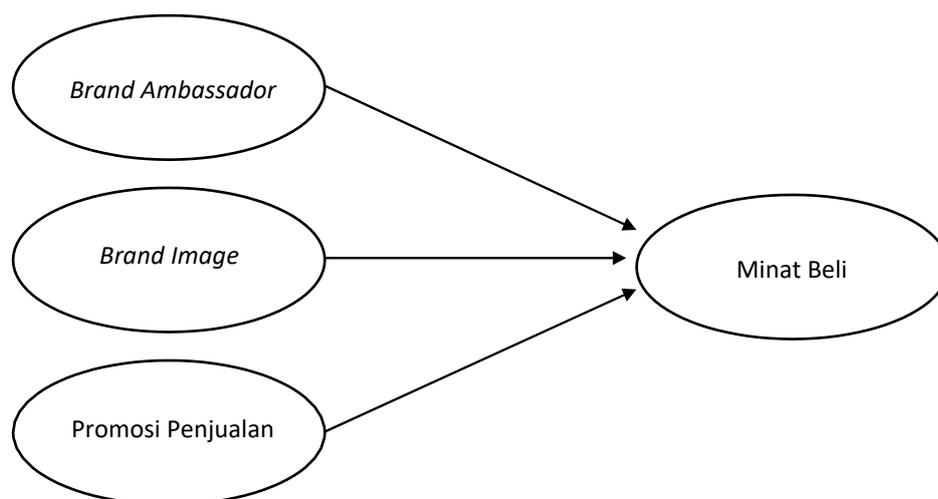
Penggunaan *brand ambassador* atau selebritas yang terkenal dilakukan perusahaan guna membujuk konsumen untuk mengonsumsi suatu produk (Firmansyah, 2019 hlm 137). Pernyataan ini seiring dengan temuan yang sudah diteliti (Faritzal et al., 2023), (Suradi et al., 2022), dan (Johannes & Siagian, 2021) bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* secara signifikan pada minat beli konsumen.

2.3.2 *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut Sutisna dalam (Bancin, 2021, hlm. 13) konsumen yang memiliki persepsi baik pada sebuah *brand* lebih berpotensi untuk melangsungkan pembelian pada merek tersebut. Pernyataan ini selaras juga dengan hasil dari penelitian (S. Putri et al., 2022) dan (Rawi et al., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen.

2.3.3 Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan meyakinkan pelanggan dan memengaruhi mereka untuk berbelanja lebih rutin dan dengan jumlah yang lebih besar (Sadono Sukirno, 2017, hlm. 237). Penjelasan tersebut selaras dengan hasil dari penelitian (Naitefa & Rivai, 2022) dan (Fransiscus & Husda, 2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan secara positif juga signifikan pada minat beli.



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 6. Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Dalam suatu penelitian hipotesis terbentuk ketika hipotesis merupakan dugaan awal dari jawaban atas masalah dalam penelitian yang akan diteliti. Hipotesis direncanakan berdasarkan riwayat penelitian sebelumnya serta memiliki landasan sebuah teori menurut para ahli. Dengan demikian, hipotesis yang tercipta disusun sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli

H3: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ini mengidentifikasi variabel-variabel secara operasional sesuai dengan karakteristik penelitian yang bertujuan agar dapat melakukan observasi atau pengukuran dengan hak terhadap objek maupun fenomena. Definisi operasional yang akan diaplikasikan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Beli

Minat beli pada penelitian ini merupakan variabel dependen dengan skor yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner, lalu diukur menggunakan skala *likert* berdasarkan indikator minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador pada penelitian ini merupakan variabel independen dengan skor yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner, lalu diukur menggunakan skala *likert* berdasarkan indikator *attractiveness*, *power*, serta kredibilitas.

3. *Brand Image*

Brand image pada penelitian ini merupakan variabel independen dengan skor yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner, lalu diukur menggunakan skala *likert* berdasarkan indikator *favorability*, *strenght*, dan *uniqueness*.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada penelitian ini merupakan variabel independen dengan skor yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner, lalu diukur menggunakan skala *likert* berdasarkan indikator *prices reductions*, *coupons*, *cash refunds*, *price packs*, *prizes*, dan *tie-in promotion*.

3.1.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang digunakan ialah indikator yang ditemukan dalam teori terkait untuk mengukur variabel yang sudah dijabarkan di atas. Indikator-indikator yang akan diukur oleh masing-masing variabel terdiri dari:

Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Likert
	Minat preferensial	Likert
	Minat eksploratif	Likert
Brand Ambassador (X1)	Attractiveness	Likert
	Power	Likert
	Kredibilitas	Likert
Brand Image (X2)	Favorability	Likert
	Strenght	Likert
	Uniqueness	Likert
Promosi Penjualan (X3)	Prices reductions	Likert
	Coupons	Likert
	Cash refunds	Likert
	Price packs	Likert
	Prizes	Likert
	Tie-in promotion	Likert

Sumber: Data Diolah (2023)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah kumpulan yang mencakup suatu subjek ataupun objek. Hal tersebut selaras dengan pernyataan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang melingkupi subjek atau objek yang memiliki kriteria serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dikaji yang akhirnya dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, hlm. 126). Penelitian ini menggunakan populasi pada *followers* akun Twitter @nctzenbase yang berjumlah 880.755 *followers* hingga tanggal 23 Oktober 2023.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian yang termasuk besaran dan karakteristik pada populasi (Sugiyono, 2019, hlm. 127). Metode yang digunakan yaitu *non-probability sampling* sebab tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama kepada

tiap anggota populasi guna dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019, hlm. 288). Pengumpulan sampel untuk penelitian mengaplikasikan teknik *purposive sampling* yang bertujuan agar sampel dapat sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti.

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan peneliti, antara lain:

1. Responden merupakan *followers* akun Twitter @nctzenbase
2. Penggemar NCT 127 atau NCTZEN yang berusia > 15 tahun
3. Responden yang sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli
4. Responden yang belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli

Dalam mengetahui jumlah sampel untuk mewakili populasi pada penelitian ini dengan perhitungan sampel *followers* akun Twitter @nctzenbase, maka peneliti menggunakan rumus *Yamane* yang digunakan apabila populasi berjumlah lebih dari 1000, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% atau 0,1

Sehingga jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{880.755}{880.755 (0,1)^2 + 1} = 99,98$$

Sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mewakili populasi berjumlah 120 responden dari *followers* akun Twitter @nctzenbase.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif berupa angka atau kuantitas yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data kuantitatif dapat dijelaskan dan diolah menggunakan teknik perhitungan statistika. Data untuk penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diolah melalui skala *likert*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk penelitian, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer yang diambil secara langsung dari responden. Data primer pada penelitian yang dilakukan berasal dari data yang dijawab responden melalui kuesioner menggunakan *Google form*. Dengan menggunakan *Google form*, maka peneliti dapat lebih mudah untuk mengumpulkan data. Kemudian, data sekunder diperoleh peneliti melalui penelitian sebelumnya yang relevan dan *website* Bilibli atau *website* lain yang berkaitan dengan permasalahan peneliti.

3.3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian, yaitu kuesioner yang disebarluaskan berbasis *online* atau digital menggunakan *Google form* melalui sosial media seperti Twitter dan Instagram. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang telah disesuaikan dengan variabel pengukuran penelitian dimana terdapat beberapa variabel yaitu *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, dan minat beli. Pengukuran menggunakan skala *likert* yang bertujuan guna mengklasifikasikan variabel yang diukur untuk penelitian yang dilakukan. Skala *likert* yang diterapkan untuk penelitian bertujuan mengukur persepsi, tanggapan, serta pendapat seseorang atas fenomena sosial (Sugiyono, 2019, hlm. 146).

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	1, 2	2
	Minat preferensial	3, 4	2
	Minat eksploratif	5, 6	2
Brand Ambassador (X1)	<i>Attractiveness</i>	7, 8	2
	<i>Power</i>	9, 10	2
	Kredibilitas	11, 12	2
Brand Image (X2)	<i>Favorability</i>	13, 14	2
	<i>Strenght</i>	15, 16	2
	<i>Uniqueness</i>	17, 18	2
Promosi Penjualan (X3)	<i>Prices reductions</i>	19, 20	2
	<i>Coupons</i>	21, 22	2
	<i>Cash refunds</i>	23, 24	2
	<i>Price packs</i>	25, 26	2
	<i>Prizes</i>	27, 28	2
	<i>Tie-in promotion</i>	29, 30	2

Sumber: Data Diolah (2023)

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif yang bertujuan menjelaskan terkait ciri-ciri dan variabel yang ada dalam penelitian. Gambaran deskriptif dari sejumlah variabel yang digunakan akan menggambarkan pendapat dari responden atas pertanyaan yang diberikan. Perhitungan statistik digunakan dalam membuat analisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa maksud memberi kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019, hlm. 206). Adapun perhitungan indeks melalui rumus berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = frekuensi responden yang menjawab 5

Alya' Yusriyyah A'inurrochim, 2023

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dalam menghitung indeks, dapat mengaplikasikan kriteria *Three-box* untuk mendapat rentang interpretasi dimana dengan perhitungan batas rendah, batas tinggi, dan juga rentang indeks.

$$\text{Batas terendah} = \frac{\text{Jumlah Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{120 \times 1}{5} = 24$$

$$\text{Batas tertinggi} = \frac{\text{Jumlah Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{120 \times 5}{5} = 120$$

$$\text{Rentang indeks} = \frac{\text{Batas Nilai Tertinggi} - \text{Batas Nilai Rendah}}{3} = \frac{120 - 24}{3} = 32$$

Tabel 5 Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
24,00 – 56,00	Rendah
56,01 – 88,00	Sedang
88,01 – 120	Tinggi

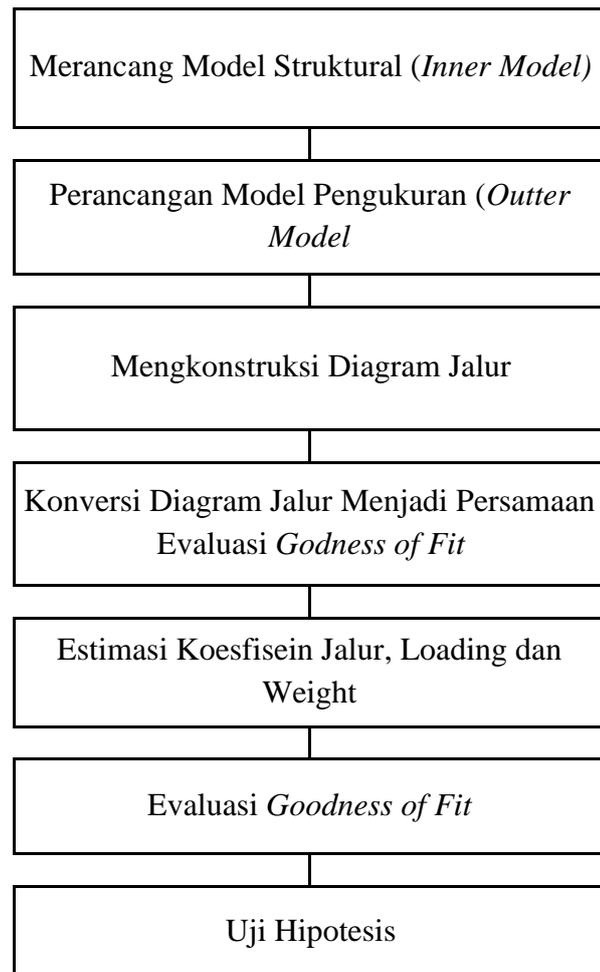
Sumber: *Data Diolah (2023)*

Dari tabel tersebut, jika besaran indeks pada hasil tanggapan responden berada pada 24,00 – 56,00 dapat diinterpretasikan rendah. Apabila hasil tanggapan responden berkisar 56,01 – 88,00 dapat diinterpretasikan sedang. Kemudian, jika hasil tanggapan responden berkisar 88,01 – 120 dapat diinterpretasikan tinggi.

3.4.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial ini menggunakan uji PLS (*Partial Least Square*) ialah metode analisis yang dimana pendekatannya tanpa mengasumsikan data harus memakai pengukuran skala tertentu, data tidak harus memiliki distribusi tertentu, sampel yang digunakan tidak harus berjumlah besar dan bisa digunakan dalam menjelaskan keterkaitan variabel laten (Ghozali, 2014, hlm. 30).

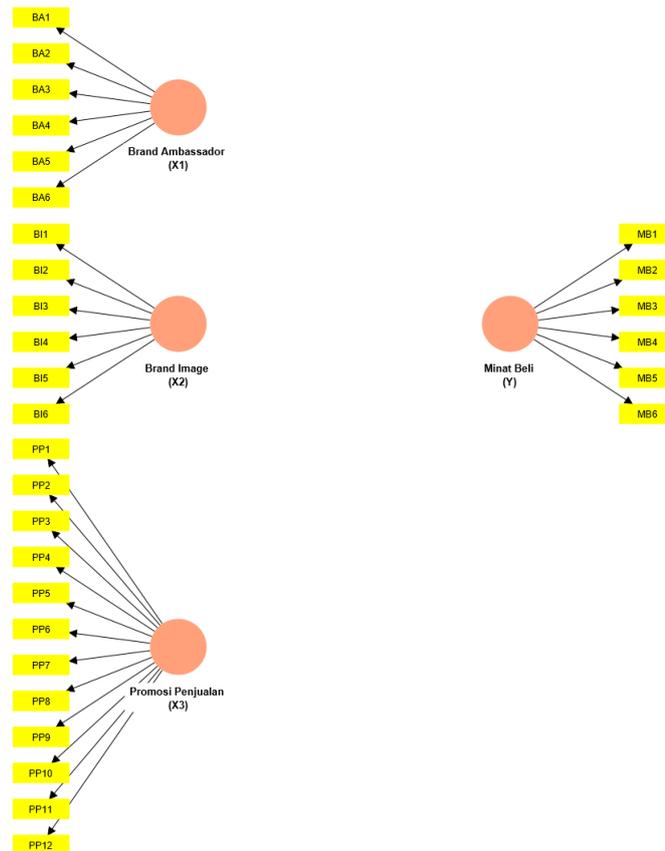
Dengan menggunakan PLS diharapkan peneliti memperoleh hasil yang selaras dengan tujuan dilakukannya penelitian, yakni adanya pengaruh antara variabel bebas dan keterikatan. (Hutahayan, 2023) menjelaskan langkah-langkah dalam penggunaan software *Parsial Less Square*, yaitu:



Sumber: (Hutahayan, 2023)

Gambar 7. Langkah-Langkah PLS

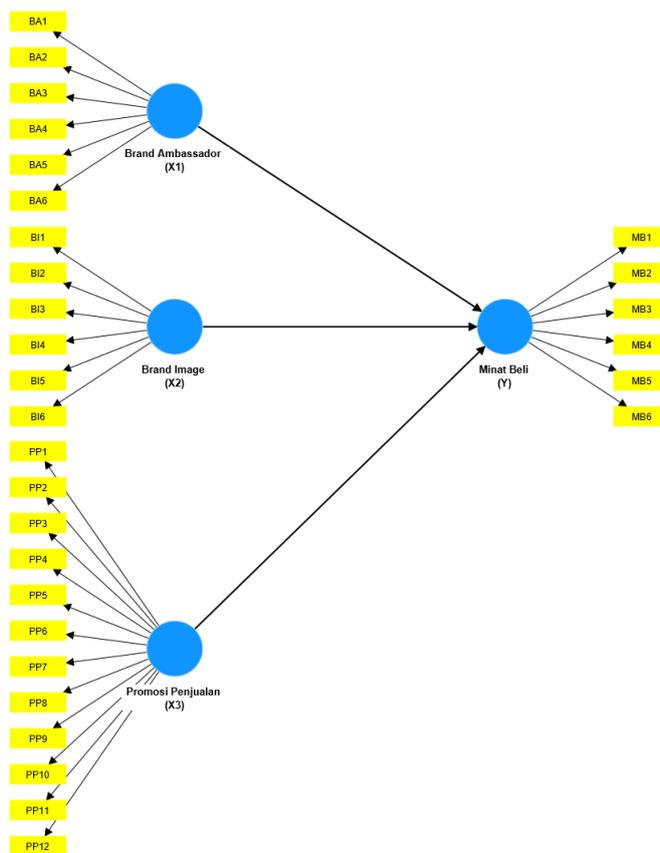
Tahap awal yang harus dilakukan adalah merancang *inner model* atau model struktural. Model tersebut dibuat berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis untuk melihat keterkaitan antarvariabel laten. Selanjutnya, tahap kedua adalah membuat rancangan model pengukuran atau *outer model*. Langkah ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk. Selain itu, tahap ini juga menentukan apakah sifat indikator yang digunakan merupakan refleksi atau perwujudan dari konstruknya.



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 8. *Outer Model*

Tahap berikutnya yaitu menggambar diagram jalur disesuaikan dengan rumusan masalah serta hipotesis yang telah ditetapkan sehingga hasilnya mudah dipahami. Berikut ialah diagram jalur pada penelitian ini:



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 9. Diagram Jalur

Tahapan selanjutnya, yakni mengonversi diagram jalur menjadi sistem persamaan yang terdapat pada *inner model* dan *outer model*. Kemudian, tahap yang harus dilakukan ialah membuat estimasi yang melibatkan penggunaan estimasi untuk menguji koefisien jalur, *loading factor*, dan bobot yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas penelitian. Setelah itu, dilakukan evaluasi *Godness of Fit* dengan validitas *convergent* dan validitas *discriminant* serta *composite reliability*, *R Square* dan *Q Square*.

3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah menganalisis sebuah derajat data yang ada pada laporan peneliti dengan realitanya. Keakuratan suatu data terjadi apabila terdapat kesamaan antara data yang dilaporkan dan data sebenarnya. Validitas dipahami sebagai alat pengukur akan suatu hal yang perlu diukur. Uji validitas adalah alat ukur yang menunjukkan suatu variabel sebagai valid. Pengujian ditinjau dari validitas konvergen melalui nilai *loading factor* serta validitas diskriminan ataupun AVE.

Alya' Yusriyyah A'inurrochim, 2023

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat diterima ketika nilai $> 0,5$. Kemudian, skala pengukuran validitas ditentukan dengan nilai *loading* yang berada pada nilai $> 0,7$ dinyatakan valid. Apabila nilai berada $> 0,5$ masih dikatakan valid atau diterima (Setiawan, 2020, hlm. 20).

3.4.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diukur menggunakan indikator atau konstruk dimana yang menunjukkan tingkat keakuratan suatu pernyataan. Jika tanggapan terhadap pernyataan tersebut konsisten sepanjang waktu, dapat dikatakan reliabel. Maka dari itu, pada penelitian ini uji reliabilitas dapat diketahui menggunakan SmartPLS. Berikut ukuran untuk menentukan tingkat variabel menurut (Setiawan, 2020, hlm. 21).

1. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ mempunyai skala baik.
2. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,6$ mempunyai skala yang dapat diterima.

3.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan guna menguji suatu kebenaran dari sebuah pernyataan secara statistik yang selanjutnya dibuat kesimpulan apakah hipotesis pada penelitian tersebut dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Pada uji *R-Square* memiliki tujuan agar mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya atau dependen. Besaran *R-Square* nantinya digunakan untuk melihat dan memprediksi berapa besar kapasitas yang dijelaskan variabel X pada variabel Y. Nilai ini berada antara 0 sampai dengan 1, nilai *R-Square* akan menunjukkan variabel independen mampu menerangkan variabel keterikatan. Semakin mendekati nilai satu maka variabel bebas menunjukkan dapat menduga variabel keterikatan (Ghozali, 2014).

b. Uji Q-Square

Pengujian Q-Square atau *predictive relevance* dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa baik skor riset yang dibuat model. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka diartikan model mempunyai *predictive relevance*, sementara nilai $Q^2 < 0$ dikatakan kurang mempunyai *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menentukan secara parsial pengaruh antara variabel-variabel pada penelitian. Pengujian ini dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} .

1. Ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya tidak terdapat pengaruh, dikatakan bahwa H_0 diterima, maka H_a ditolak.
2. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya terdapat pengaruh, dikatakan bahwa H_0 ditolak, maka H_a diterima.

Kemudian, terdapat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai taraf nyata:

1. Nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan hipotesis untuk penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli
 H_0 : *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli.
 H_a : *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli
 H_0 : *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli.
 H_a : *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli.
3. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli
 H_0 : promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli.
 H_a : promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Blibli.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian



Sumber: Google (2023)

Gambar 10. Logo Blibli

Blibli ialah salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjadi pelopor *online mall* terbesar dan terpercaya di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2011. Blibli menyediakan berbagai produk berkualitas dari lebih dari 100.000 mitra bisnis, yang mencakup kebutuhan sehari-hari, kebutuhan primer, barang elektronik seperti gadget, dan keperluan gaya hidup. Blibli adalah *e-commerce* Indonesia yang menawarkan berbagai jenis kebutuhan dan produk pilihan yang 100% orisinal, pengiriman cepat dan gratis ongkir, layanan *customer service* 24 jam untuk konsumen, transaksi belanja *online* dan pembayaran aman, 15 hari retur produk dan layanan serta pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Blibli beroperasi memakai model *business-to-business* (B2B) serta *business-to-consumer* (B2C). Blibli bermitra dengan penyedia layanan teknologi, mitra logistik, bank, dan juga mitra dagang sesuai ketentuan yang berlaku guna membangun sistem *back-end* yang dapat melengkapi kebutuhan pengguna. Blibli memiliki misi sebagai platform perdagangan dan *lifestyle* yang terpercaya dengan adanya *omnichannel*. Melalui solusi perdagangan *omnichannel* dengan mengintegrasikan saluran komunikasi dan penjualan untuk menjamin pengalaman berbelanja terbaik bagi para penggunanya. Blibli.com juga memiliki kelebihan salah satunya adalah situs *online shopping* ini telah menggunakan *security system* dengan nilai tertinggi dalam Indeks Keamanan Informasi (KAMI) dari BSSN guna menunjang kriteria yang berhubungan dengan kerangka kerja, manajemen risiko,

manajemen aset, dan *information security*. Sertifikasi berstandar internasional menobatkan Blibli menjadi platform *e-commerce* yang pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi *Computer Security Incident Response Team* (CSIRT).

Blibli mengakuisisi tiket.com pada tahun 2017 untuk mendukung ekspansi pada bidang *traveling*, mencakup *booking* transportasi dan fasilitas lainnya. Blibli juga melakukan akuisisi di tahun 2021 guna meningkatkan strategi *omnichannel* pada PT Supra Boga Lestari Tbk, perusahaan yang menjalankan beberapa pasar swalayan seperti, Farmers Market dan Ranch Market. Blibli berhasil meraih sejumlah penghargaan, salah satunya pada tahun 2022 menerima dua penghargaan sekaligus, yaitu “*Most Trusted Brand Partner*” dan “*Most Reliable E-Commerce*” pada ajang Selular Award 2022. Blibli ini dinilai secara konsisten atas *brand promise* untuk pelanggan melalui jaminan produk orisinal, gratis ongkir, fitur ataupun layanan solusi misalnya 2 jam pengiriman cepat, serta prosedur pengembalian barang yang mudah untuk memastikan kepuasan pelanggan.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mencakup tiga variabel bebas, meliputi *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Data yang diambil melalui jawaban responden dengan kuesioner yang telah disebarakan pada *google form*.

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan responden sejumlah 120 orang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu penggemar NCT 127 (NCTZEN) dengan usia di atas 15 tahun yang merupakan *followers* akun Twitter @nctzenbase dan sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli namun belum pernah bertransaksi.

1. Karakteristik responden *followers* akun twitter @nctzenbase

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden menurut *followers* akun twitter @nctzenbase, sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden *Followers* Akun Twitter @nctzenbase

Followers @nctzenbase	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini merupakan *followers* akun twitter @nctzenbase yang berjumlah 120 responden.

2. Karakteristik responden menurut usia

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden sesuai usia, yakni:

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
>15 Tahun	120	100%
<15 Tahun	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini berusia di atas 15 tahun yang berjumlah 120 responden.

3. Karakteristik responden yang sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden yang sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli, sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden yang Sudah Memiliki Aplikasi *E-Commerce* Blibli

Memiliki Aplikasi Blibli	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli yang berjumlah 120 responden.

4. Karakteristik responden yang belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden yang belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli, sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden yang Belum Pernah Bertransaksi di Aplikasi *E-Commerce* Blibli

Belum Pernah Bertransaksi di Blibli	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli yang berjumlah 120 responden.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini dilakukan melalui cara menghitung indeks jawaban atas tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Analisis tersebut untuk menggambarkan sudut pandang dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berikut merupakan perhitungan indeks jawaban responden pada penelitian ini.

1. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli pada penelitian ini diukur atas enam butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 10. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
MB1	0	1	9	78	32	120	83,5
MB2	0	5	3	72	40	120	84,5
MB3	0	2	5	81	94	120	82,7
MB4	0	2	7	73	38	120	84,5
MB5	0	2	5	60	53	120	87,3
MB6	0	4	8	81	27	120	81,8
Rata-Rata Nilai Indeks							84,1

Sumber: Data Diolah (2023)

Alya' Yusriyyah A'inurrochim, 2023
 BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
 PADA E-COMMERCE BLIBLI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dari tabel di atas mengenai penilaian terhadap variabel minat beli, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir MB5 sebesar 87,3% dengan pernyataan terkait ketertarikan responden untuk mengetahui tentang produk di aplikasi Blibli. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir MB6 dengan pernyataan terkait kecenderungan mengunjungi platform Blibli ketika akan belanja *online*. Nilai indeks untuk variabel minat beli memiliki rata-rata sebesar 84,1%. Nilai tersebut termasuk dalam interpretasi yang sedang pada *three box method* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden setuju akan pernyataan pada indikator variabel minat beli.

2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini dinilai menggunakan enam butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 11. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel *Brand Ambassador*

<i>Brand Ambassador</i>	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
BA1	0	0	1	25	94	120	95,5
BA2	0	0	12	15	93	120	93,5
BA3	0	0	9	24	87	120	93,0
BA4	0	0	8	31	81	120	92,2
BA5	0	0	9	20	91	120	93,7
BA6	0	0	11	24	85	120	92,3
Rata-Rata Nilai Indeks							93,4

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel tersebut mengenai penilaian terhadap variabel *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir BA1 sebesar 95,5% dengan pernyataan bahwa NCT 127 memiliki penampilan visual yang tampan. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir BA4 sebesar 92,2% dengan pernyataan bahwa responden men-*download* aplikasi Blibli setelah mengetahui NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Nilai indeks untuk variabel *brand ambassador* memiliki rata-rata sebesar 93,4%. Nilai tersebut termasuk dalam interpretasi yang tinggi pada *three box method* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden sangat setuju akan pernyataan pada indikator variabel *brand ambassador*.

3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian diukur menggunakan enam butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 12. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
BI1	0	1	7	70	42	120	85,5
BI2	0	2	4	67	47	120	86,5
BI3	0	1	5	55	59	120	88,7
BI4	0	2	5	63	50	120	86,8
BI5	0	0	7	34	79	120	92,0
BI6	0	4	6	68	42	120	84,7
Rata-Rata Nilai Indeks							87,4

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel tersebut mengenai penilaian terhadap variabel *brand image*, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir BI5 sebesar 92% dengan pernyataan bahwa *jingle*/musik pada iklan Blibli X NCT 127 menarik sehingga responden mudah mengingatnya. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir BI6 sebesar 84,7% dengan pernyataan bahwa sosial media Blibli yang komunikatif membuat responden merasa dekat dengan sebutan “Blibli Friends”. Nilai indeks untuk variabel *brand image* mempunyai rata-rata nilai sebesar 87,4%. Nilai tersebut termasuk dalam interpretasi sedang pada *three box method* sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden, yaitu setuju akan pernyataan pada indikator variabel *brand image*.

4. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan untuk penelitian ini diukur menggunakan dua belas butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 13. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Promosi Penjualan	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
PP1	0	0	5	39	76	120	91,8
PP2	0	1	5	53	61	120	89,0
PP3	0	1	5	50	64	120	89,5
PP4	0	1	5	38	76	120	91,5
PP5	0	1	5	50	64	120	89,5
PP6	0	1	5	51	63	120	89,3
PP7	0	4	8	71	37	120	83,5
PP8	0	2	8	53	57	120	87,5
PP9	0	1	9	21	89	120	93,0
PP10	0	1	7	30	82	120	92,2
PP11	0	1	8	52	59	120	88,2
PP12	0	4	7	46	63	120	88,0
Rata-Rata Nilai Indeks							89,4

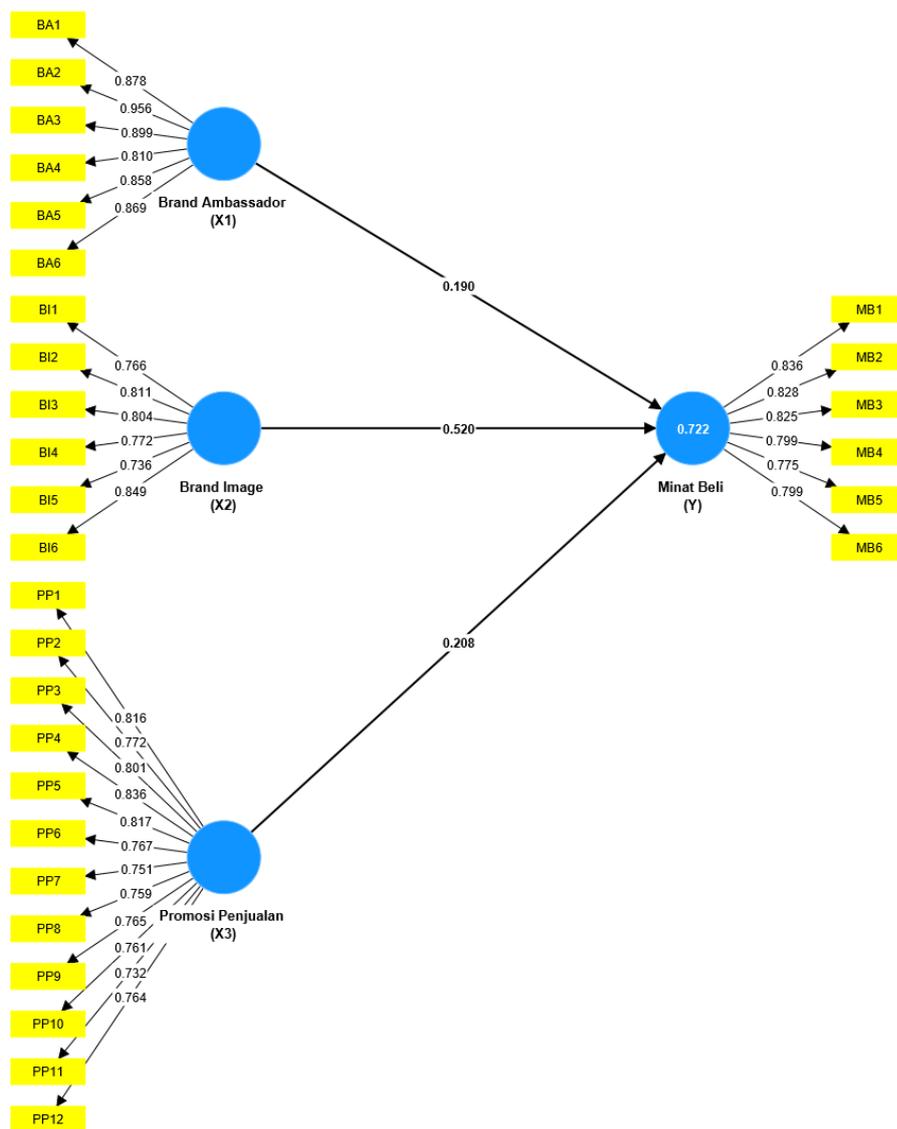
Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel tersebut mengenai penilaian terhadap variabel promosi penjualan, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir PP9 sebesar 93% dengan pernyataan terkait ketertarikan dengan program *giveaway* tiket konser NCT 127 di sosial media Blibli. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir PP7 sebesar 83,5% dengan pernyataan bahwa responden lebih suka untuk membeli paket produk di Blibli daripada membeli produk secara satuan. Nilai indeks untuk variabel promosi penjualan memiliki rata-rata sebesar 89,4%. Nilai ini diklasifikasikan dalam interpretasi tinggi pada kriteria *three box* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden sangat setuju akan pernyataan pada indikator variabel promosi penjualan.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam melakukan pengukuran adalah mengukur *outer model* dari setiap konstruk variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, dan minat beli. Tahap ini menguji nilai *loading factor* dari setiap butir pernyataan yang telah dilengkapi sehingga dapat diketahui validitasnya.



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 11. Diagram Jalur *Outer Model*

Berdasarkan gambar di atas, dalam pengujian *outer model* tersebut menunjukkan keseluruhan nilai *loading factor* atas variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, dan juga minat beli berada pada angka $> 0,70$. Hal ini telah sejalan dengan skala pengukuran nilai *loading* yang berada pada nilai $> 0,7$ dinyatakan valid (Setiawan, 2020, hlm. 20). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah mewakili tiap konstruk variabel penelitian sehingga dinyatakan valid dan pengujian data penelitian dapat dilanjutkan.

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini diolah melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dan menghasilkan *output* nilai *outer loading factor* berdasarkan setiap variabel yang dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 14. *Outer Loading Factor*

	Minat Beli (Y)	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Promosi Penjualan (X3)
MB1	0.836			
MB2	0.828			
MB3	0.825			
MB4	0.799			
MB5	0.775			
MB6	0.799			
BA1		0.878		
BA2		0.956		
BA3		0.899		
BA4		0.810		
BA5		0.858		
BA6		0.869		
BI1			0.766	
BI2			0.811	
BI3			0.804	
BI4			0.772	
BI5			0.736	
BI6			0.849	
PP1				0.816
PP2				0.772
PP3				0.801
PP4				0.836
PP5				0.817
PP6				0.767
PP7				0.751
PP8				0.759
PP9				0.765
PP10				0.761
PP11				0.732
PP12				0.764

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *loading factor* yang diperoleh berdasarkan instrumen pernyataan pada kuesioner berada pada nilai $> 0,7$ sehingga keseluruhan indikator yang diaplikasikan pada penelitian ini dinyatakan valid dan telah mencapai syarat *convergent validity*.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap instrumen indikator yang diolah melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dari

setiap variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, serta minat beli. Adapun hasil dari nilai AVE, yaitu:

Tabel 15. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Beli (Y)	0.657
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.773
<i>Brand Image (X2)</i>	0.625
Promosi Penjualan (X3)	0.607

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel *output* SmartPLS tersebut menunjukkan hasil bahwa uji *discriminant validity* melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel berkisar pada nilai $> 0,5$. Besaran AVE tertinggi ditunjukkan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 0,773 sedangkan nilai AVE terendah sebesar 0,607 yang berada pada variabel promosi penjualan. Angka tersebut telah sesuai dengan syarat bahwa nilai AVE-nya lebih besar dari 0.5 (Setiaman, 2020, hlm. 20). Maka dari itu, dapat diartikan bahwa seluruh variabel dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan guna mengukur dan mengetahui apakah alat ukur pada penelitian yang digunakan mampu diandalkan serta dipercaya dimana dalam hal ini adalah konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan setiap variabel. Pada setiap konstruk variabel penelitian akan diukur dan dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* > 0.7 dikatakan memiliki skala baik atau reliabel (Setiaman, 2020, hlm. 21). Adapun pengukuran uji reliabilitas melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 16. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli (Y)	0.896
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.943
<i>Brand Image (X2)</i>	0.883
Promosi Penjualan (X3)	0.942

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel pada *output* SmartPLS tersebut memberikan informasi bahwa angka *composite reliability* seluruh variabel penelitian mempunyai nilai yang tinggi

sesuai dengan syarat yaitu di atas 0,7. Nilai *composite reliability* tertinggi ditunjukkan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 0,943 sedangkan nilai *composite reliability* terendah berada pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0,883. Nilai ini yang membuktikan bahwa keseluruhan variabel ini reliabel untuk dilakukan penelitian.

Tabel 17. *Cronbach's Alpha*

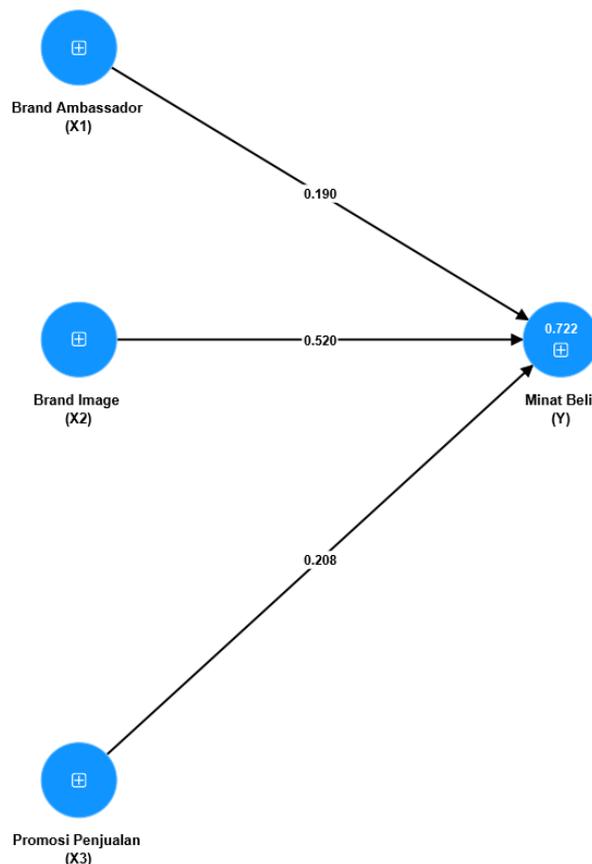
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Beli (Y)	0.895
Brand Ambassador (X1)	0.941
Brand Image (X2)	0.879
Promosi Penjualan (X3)	0.941

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel pada *output* SmartPLS tersebut menjelaskan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang reliabel dengan nilai tertinggi ditunjukkan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 0,941. Sementara itu, nilai terendah ada pada variabel *brand image* yaitu bernilai 0,879. Dengan demikian, hasil untuk uji reliabilitas dari variabel penelitian ini dapat diandalkan dan terbukti reliabel.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan ini diuji melalui pengujian *R-square* atau koefisien determinasi dan uji *Q-square* dari setiap variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, serta minat beli. Berikut merupakan *inner model* pada penelitian ini:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 12. Inner Model

1. Uji R-Square (Koefisien Determininasi)

Pengujian *R-square* ini guna mengetahui besaran pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila semakin mendekati satu, variabel bebas dikatakan dapat memberikan informasi dalam menduga variabel keterikatan (Ghozali, 2014). Adapun nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil SmartPLS 4.0:

Tabel 18. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.722	0.715

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari data pada hasil *output* tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* adalah 0,722 dan *R-square Adjusted* sebesar 0,715 sehingga hasil tersebut menunjukkan besarnya variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *promosi*

penjualan menjelaskan minat beli dengan persentase 71,5% kemudian sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh sejumlah variabel bebas di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, daya tarik *e-commerce*, dan *brand trust*. Nilai tersebut telah sesuai syarat dimana jika nilai *R-square* mendekati 1, menyatakan variabel bebas dapat menduga variabel terikat.

2. Uji Q-Square

Uji *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dibuat oleh model. Nilai $Q^2 > 0$ artinya model memiliki *predictive relevance*, sementara jika nilai $Q^2 < 0$ dinilai kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Adapun nilai *Q-square* yang diperoleh dari *output* SmartPLS 4.0:

Tabel 19. Nilai *Q-square*

	<i>Q²predict</i>
Minat Beli (Y)	0.706

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari hasil *output* pada tabel di atas didapatkan nilai *Q²predict* ialah sebesar 0,706. Dengan demikian, model pada variabel minat beli mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik. Artinya uji *Q-square* ini menggambarkan model yang dibuat dalam mengestimasi parameternya sudah memenuhi syarat.

4.4 Uji Hipotesis dan Analisis

Uji hipotesis diukur melalui uji T atau parsial menggunakan metode *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0. Pengujian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel keterikatan dan menentukan adanya pengaruh atau tidak secara signifikan antara setiap variabel pada penelitian ini. Diketahui bahwa untuk menghitung nilai t-tabel dengan rumus $df = n - k$ (jumlah sampel – jumlah variabel) artinya $df = 120 - 4 = 116$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98 dan taraf signifikasinya 0,05 atau 5%. Berikut ialah *output* pengolahan data uji T:

Tabel 20. *T-Statistics*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
<i>Brand Ambassador</i> → Minat Beli	0.190	2.337	0.019

<i>Brand Image</i> → Minat Beli	0.520	4.986	0.000
Promosi Penjualan → Minat Beli	0.208	2.293	0.022

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel hasil *output* tersebut menerangkan bahwa pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.98$ dengan besaran *P-values* $0.019 < 0,05$. Artinya, hipotesis diterima yaitu *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Besarnya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli yaitu 0.190.

Selanjutnya, pada variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} 4.986 > t_{tabel} 1.98$ dengan besaran *P-values* $0.000 < 0,05$. Artinya, hipotesis diterima yaitu *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Nilai pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli yaitu 0.520.

Pada variabel promosi penjualan terhadap minat beli memiliki nilai $t_{hitung} 2.293 > t_{tabel} 1.98$ dengan besaran *P-values* $0.022 < 0,05$. Artinya, hipotesis diterima yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Nilai pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat beli yaitu 0.208.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terkait *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Adapun pembahasan dari hasil penelitian tersebut, sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Melalui uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0.190 dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli dengan nilai $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.98$ dan nilai signifikansi *P-values* $0.019 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian, yakni *attractiveness*, *power*, serta kredibilitas dalam penerapannya dapat menciptakan minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama atau H_1 diterima.

Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan melalui analisis data deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden yang menunjukkan interpretasi nilai indeks. Dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *attractiveness* butir BA1 variabel *brand ambassador*, yaitu sebesar 95,5% yang sebagian besar jawaban responden sangat setuju akan pernyataan bahwa NCT 127 memiliki penampilan visual yang tampan. Hal ini menggambarkan adanya ketertarikan konsumen atas promosi yang dibawakan oleh NCT 127. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* NCT 127 pada *e-commerce* Blibli telah menimbulkan minat beli seseorang.

Hasil dari penelitian ini yaitu *brand ambassador* terhadap minat beli selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Johannes & Siagian, 2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* punya pengaruh terhadap minat beli. Adanya perbedaan dalam penelitian diantaranya adalah alat uji yang dipakai yakni SPSS, sampel yang berjumlah 116 responden, kemudian indikator yang dipakai guna mengukur *brand ambassador* berbeda. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Suradi et al., 2022) bahwa ada pengaruh *brand ambassador* yang signifikan pada minat beli. Namun, perbedaan dari penelitian yang dilakukan terdapat pada sampel yang diambil berjumlah 80 responden melalui pengujian SPSS.

Selanjutnya penelitian oleh (Faritzal et al., 2023) dan (Y. I. Putri et al., 2021) juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* berdampak pada minat beli *e-commerce*. Terdapat perbedaan pada sampel penelitian yaitu 100 responden dengan pengujian melalui *software* SPSS. Perbedaan jumlah sampel tersebut tetap menerangkan hasil yang selaras dengan penelitian dimana *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli.

Akan tetapi, berbeda dari penelitian yang dilakukan (Triana et al., 2020) dan (Arini et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada jumlah sampel sebanyak 412 responden pengguna *e-commerce* (Triana et al., 2020) dan dalam penelitian oleh (Arini et al., 2022) menggunakan 100 responden yang diuji melalui SPSS.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Melalui uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat diketahui bahwa *brand image* punya pengaruh sebesar 0.520 dan signifikan pada minat beli pada *e-commerce* Blibli dengan nilai $t_{hitung} 4.986 > t_{tabel} 1.98$ dan nilai signifikansi $P-values 0.000 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ialah *favorability*, *strenght*, dan *uniqueness* dalam penerapannya mampu menciptakan minat beli konsumen *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua atau H_2 diterima.

Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan melalui analisis data deskriptif yang berasal dari tanggapan responden yang menunjukkan interpretasi nilai indeks. Dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *brand uniqueness* butir BI5 variabel *brand image*, yaitu sebesar 92% yang sebagian besar respondennya menjawab setuju atas pernyataan bahwa *jingle* atau musik pada iklan Blibli X NCT 127 menarik sehingga responden mudah mengingatnya. Hal ini menggambarkan adanya ketertarikan konsumen atas promosi pada iklan Blibli yang diperankan oleh NCT 127. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada *e-commerce* Blibli telah menimbulkan minat beli.

Penelitian yang membahas *brand image* pada minat beli ini sejalan dengan temuan yang diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan untuk minat beli pada *e-commerce*. Perbedaan pada penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah pada sampel yang digunakan sejumlah 80 responden dan alat ujinya melalui SPSS (Fitriyana & Waruwu, 2022). Dalam penelitian (Satriawan & Saputra, 2023) menggunakan *software* SPSS dengan sampel sejumlah 337 responden. Sementara itu, pada penelitian (Azizah & Wardhani, 2023) sampel yang digunakan sebanyak 65 responden.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan yang diteliti oleh (S. Putri et al., 2022) dan (Rawi et al., 2020). Perbedaannya terdapat pada sampel yang berjumlah 100 responden. Akan tetapi perbedaan ini tetap memberikan simpulan yang sama dalam penelitian bahwa *brand image* punya pengaruh signifikan pada minat beli. Pada temuan tersebut dikatakan ketika semakin baik *brand image* suatu merek, maka

ingatan konsumen atas merek tersebut juga akan kuat dan dapat meningkatkan minat pembelian. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil temuan oleh (Fransiscus & Husda, 2022) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden menggunakan *software* SPSS. Dengan demikian, perbedaan pada penelitian berdasarkan besaran sampel dan alat uji yang digunakan.

4.5.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Melalui pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 0.208 dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli dengan nilai t_{hitung} 2.293 > t_{tabel} 1.98 dan nilai signifikansi *P-values* $0.022 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian meliputi *prices reductions, coupons, cash refunds, price packs, prizes, dan tie-in promotion* dapat menciptakan minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga atau H_3 diterima.

Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan melalui analisis data deskriptif yang didapat atas tanggapan responden yang menunjukkan interpretasi nilai indeks. Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *prizes* butir PP9 variabel promosi penjualan dengan persentase indeks 93% yang sebagian besar respondennya menjawab sangat setuju atas pernyataan terkait ketertarikan dengan program *giveaway* atau hadiah berupa tiket konser NCT 127 yang dipromosikan di sosial media Blibli. Hal ini menggambarkan adanya ketertarikan responden atas promosi melalui program promosi penjualan Blibli X NCT 127. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi penjualan pada *e-commerce* Blibli telah menimbulkan minat beli.

Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian oleh (Naitefa & Rivai, 2022) yang menerangkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Kemudian, untuk perbedaan penelitian ditunjukkan pada sampel penelitian tersebut yang berjumlah 103 responden yang diuji melalui *software* SPSS.

Terdapat juga temuan yang tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menerangkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi yang meneliti sebanyak 100 responden (Gustantyo et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan dengan penelitian adalah pada jumlah sampel yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dalam pengujian hipotesis melalui PLS (*Partial Least Square*) terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Hal tersebut ditandai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* NCT 127 yang merupakan *idol group* K-pop sebagai duta merek Blibli, semakin meningkatkan minat beli konsumen, khususnya para penggemarnya yaitu NCTZEN.

Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Hal tersebut ditunjukkan dengan data jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbanyak pada kuartal IV tahun 2022 dimana Blibli menduduki peringkat keempat dan terus mengalami kenaikan. Apabila semakin baik citra merek Blibli dalam membentuk persepsi seorang konsumen, akan semakin meningkat juga minat beli terhadap Blibli.

Selanjutnya, promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa minat beli seseorang pada Blibli meningkat seiring dengan adanya promosi penjualan yang telah dilakukan Blibli melalui berbagai program belanja hingga penampilan *live show* NCT 127.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan peneliti, yaitu:

1. Keterbatasan variabel, yaitu terdapat beberapa faktor lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti yang dapat memengaruhi minat beli.

2. Keterbatasan dalam mengumpulkan responden sehingga penelitian ini hanya menggunakan 120 responden untuk mewakili populasi.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti dan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: pihak Blibli diharapkan agar memaksimalkan penggunaan *brand ambassador* seperti kolaborasi dengan *idol* K-pop yang saat ini semakin sukses meraih kepercayaan dan berhasil memikat hati para pecinta musik Korea yang sangat populer di Indonesia. *Brand ambassador* menjadi faktor penting dan berdaya tarik positif dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga pentingnya untuk terus meningkatkan strategi promosi melalui *celebrity* atau tokoh terkenal yang memiliki daya tarik, tampilan fisik, *power*, serta kredibilitas. Dengan begitu, akan menciptakan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap Blibli. Di sisi lain, pentingnya menjaga *brand image* atau citra merek Blibli yang positif dalam membentuk persepsi dan meyakinkan konsumen sehingga mudah diingat agar menciptakan minat beli seseorang terhadap Blibli. Selanjutnya, promosi penjualan dengan program belanja dan kolaborasi penampilan *brand ambassador* pada *event* belanja *online* harus terus dimaksimalkan penerapannya. Hal tersebut mampu mendorong minat beli konsumen Blibli.

Adapun saran bagi penelitian berikutnya yang membahas terkait minat beli konsumen pada *e-commerce* diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih lengkap dan mendalam melalui variabel lainnya di luar *brand ambassador*, *brand image* dan promosi penjualan seperti iklan, harga, dan preferensi merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menjangkau lebih luas dan banyak responden. Dengan harapan agar penelitian berikutnya dapat lebih variatif serta dapat memberikan inovasi lebih lanjut dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(2), 230–242.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ>
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (twelve). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management* (second edition). Cerebellum Press, USA. www.CHERNEV.com
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- David, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta di E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 3002–3010.
- Faritzal, A., Aryani, W. C. P., Padmakusumah, R. R., Dwiyoogo, S. W., & Nurunnisha, G. A. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118–132.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)*.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). *Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gustantyo, N. P., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada. *Interaksi Online*, 10(3), 239–251.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177-191.
- Hutahayan, B. (2023). *Kepemimpinan dan Inovasi*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=VMDKEAAAQBAJ>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi tokopedia. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(2), 98–112.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kemal, M., Suharyati, S., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh Minat Beli Pada Produk Mobil Wuling. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 428-446.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=Mjk1xAEACAAJ>
- Naitefa, M. K. F., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17483–17496.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 573–582.
- P2P Marketing. (2020). *Introduction to Ambassador Marketing*.
- Putri, S., Satoto, E., & Reskiputri, T. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador, promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen tokopedia pada followers@ tokopedia. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(1), 74–86.
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 6848–6855.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 288–296.
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, M. R. A. (2020). The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–9.
- Sadono Sukirno, et al. (2017). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=2DW2DwAAQBAJ>
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144–158.
- Setiawan, S. (2020). Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan SMART-PLS 3 Versi 3. *Vol, 1*, 1–78.
- Shanaz, K. (2022). *Blibli dan Tiket.com Resmi Gabung, Sinyal IPO Makin Kuat? . Bisnis.Com*.

<https://teknologi.bisnis.com/read/20221016/266/1588012/blibli-dan-tiketcom-resmi-gabung-sinyal-ipo-makin-kuat>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suradi, S., Satalibani, S., Mutmainnah, M., & Utomo, K. (2022). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Journal on Education*, 5(1), 1415–1419.
- Suyanto, M., & Amikom, U. (n.d.). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=IBnV0DKk_gYC
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>
- Triana, R., Setyawan, A. H., Atmaja, R. A., Sfenrianto, M., & Madalina, A. (2020). An Effect of Value Creation Brand Toward Purchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology, Research*, 9.

