SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2024, Volume 3, Nomor 1, Bulan Juli-Desember: hlm 253 - 264
e-ISSN : 2964-7665

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian

(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi)

Risa Susilawati[1], Moh Taufan Nugroho[2]

[1-2] Universitas Panca Sakti
Email: risasusilawati1933pm1@gmail.com

Abstract: *Influence Brand Image And Brand Ambassador Regarding Purchase Interest (Case Study of Shopee Application Users Among Management Students Class of 2020, Panca Sakti University, Bekasi). Bekasi: Panca Sakti University Bekasi. 2024. This research aims to determine the effect Brand Image and Brand Ambassador on purchasing interest among Shopee application users among Management Students class of 2020, Panca Sakti University, Bekasi. To obtain data, variable instruments are used Brand Image, Brand Ambassador and purchase interest in the form of a Likert scale. This research uses a quantitative approach, with data sources obtained from a sample with a total of 71 students as respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression using the SPSS 20 application. The results of data analysis show that in the test calculation Fcount = 96.280 > Ftable = 3.13 and the significance value is 0.000 < 0.05, meaning Brand Image (X1) and Brand Ambassador (X2) has a significant and influential effect on purchasing interest (Y). There is a significant influence Brand Image and Brand Ambassador together regarding the purchasing interest of Management students class of 2020, Panca Sakti University, Bekasi. What can be seen is that Adjusted R Square of 0.731, meaning variable contribution Brand Image (X1) and Brand Ambassador (X2) influences purchase interest by 73.1%. Meanwhile, 26.9% was influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Brand Image; Brand Ambassador; Purchase Interest*

Abstrak: Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi). Bekasi: Universitas Panca Sakti Bekasi. 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Untuk memperoleh data digunakan instrumen variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan minat pembelian dalam bentuk skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data diperoleh sampel dengan jumlah responden 71 orang mahasiswa. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada perhitungan uji Fhitung = 96,280 > Ftabel = 3,13 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersam-sama terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Yang dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,731 artinya kontribusi variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) mempengaruhi minat pembelian sebesar 73,1%. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek; Brand Ambassador; Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada saat ini waktu dan perkembangan teknologi mengubah gaya hidup masyarakat. kemajuan teknologi meliputi berbagai aspek yang mengarah kepada perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kata teknologi bermakna perkembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bahasa sehari-hari, kata teknologi berdekatan dengan artinya dengan istilah tata cara, Maryono & Istiana (2008).

Pada era sekarang ini yang merupakan era teknologi informasi dimana peranan orang-orang, sarana dan prasarana teknologi informasi menjadi sangat penting di semua level dan bidang kehidupan modern. Menurut Ali Bumi (2008)

dengan dukungan TI (Teknologi Informasi) yang kuat menjadikan seseorang dapat melakukan banyak kegiatan secara efektif dan efisien, lebih cepat, mudah dan murah. Dengan demikian pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sekrang ini, dimana hampir semua aspek kehidupan menggunakan teknologi, seperti teknologi komunikasi, teknologi makanan dan obat-obatan, teknologi transportasi, teknologi perbankan dan keuangan, teknologi industri serta teknologi bisnis.

Dalam teknologi bisnis sendiri, sudah berkembang istilah yang disebut dengan *E-commerce* dan *Marketplace*. Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dalam penentuan pilihan. Sedangkan Wong (2010) berpendapat bahwa *E-commerce* merupakan proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer dan internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi dan proses bisnis antara perusahaan atau produsen berhubungan langsung dengan konsumen melalui suatu transaksi elektronik.

Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern, cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan *platform online* sekaligus *offline* terutama pada *marketplace* yang telah menjadi suatu kebutuhan hidup yang mungkin tidak terpisahkan, yang disebabkan oleh adanya kebutuhan masyarakat baik itu pangan, sandang dan papan maupun *entertaiment.* Sehingga persaingan antar platform *online* dan *offline* tidak terhelakkan, contohnya pada Oktober tahun 2023 pedagang tanah abang serentak meminta pemerintah untuk menutup *E-commerce*. Para pedagang tersebut mengaku rugi, lantaran kehadirn penjulan *online* menawarkan harga jauh lebih murah. Para pedagang tersebut menginginkan masa kejayaan mereka ada lagi, dimana masyarakat berbondong-bondong belanja ke pasar. Selain itu masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih suka menghemat waktu untuk belanja di *online* dari pada datang langsung ke toko yang memakan waktu dan tenaga mereka.

Menurut Suyanto (2005), bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam pasar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Sepanjang tahun 2023 hingga tahun 2024 menurut Badan Pusat Statistik kunjungan masyarakat terhadap *E-commerce* kategori *marketplace* semakin

meningkat. Pada kuartal III 2023 *E-commerce* Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan, capaian ini melesat sekitar 30% dibandingkan kuartal II 2023.

Dibalik kesuksesan *E-commerce* salah satunya karena adanya *marketing* yang baik dan bagus, *marketing* dalam segi komunikasi maupun segi promosi langsung. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Shopee sendiri berupa pendekatan langsung melalui acara (*event*), periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Menurut Kangean dan Rusdi (2020) strategi pemasaran *shopee* adalah menggunakan *push and pull strategy*. *Pull strategy* yang digunakan adalah strategi promosi yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran dan menggunakan program-program seperti iklan dan *campaign*. Hal ini bertujuan agar calon pengguna sehingga tahu dan terdorong untuk menggunakan Shopee. *Pull strategy* agar calon pengguna mendatangi merek. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan berupa promosi penjualan. Shopee pertama kali hadir dengan berbagai macam promo, salah satunya gratis ongkir.

Hal tersebut membuat calon pengguna tertarik dalam menggunakan Shopee. Untuk mengomunikasikan strategi yang disusun ke calon pengguna, Shopee menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa iklan, pendekatan langsung, pendekatan personal dan promosi penjualan. Iklan dengan karakter sederhana, padat dan pengulangan membuat konsumen tahu akan Shopee. Promosi penjualan (*sales promotion*) berupa promo gratis ongkir juga menjadi salah satu alasan konsumen tertarik menggunakan Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik meneliti mengenai seberapa pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, Frans Sudiro (2018:15). Dimana minat adalah sebuah hal yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan, Sukmawati dan Suyoto dalam Annafik (2012). Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini

dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Tugas dari *brand ambassador* ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat. Produk atau merek dapat dikenal dan dipercaya dengan adanya influencer seperti menggunakan selebriti, bisa berupa bintang televisi, aktor, aktris, ilmuwan, dan orang terkenal lainnya. Menurut Shimp dan Andrews (2014) *brand ambassador* merupakan seseorang yang merupakan tokoh ternama bertugas menjunjung suatu merek, selain dari tokoh ternama dapat juga dipilih dari kalangan masyarakat umum atau orang biasa dan lebih sering disebut dengan *endorser*. Sedangkan menurut Samosir dalam Osak (2020:360) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu produk, atau suatu perusahaan dalam mengedepankan produknya, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap proses bisnisnya, *Brand Ambassador* juga berperan sebagai seorang pembicara, pembicara, dan penghubung dalam menyajikan. produk kepada konsumen yang dianggap mewakili produk tersebut.

Selain itu *Brand Ambassador* adalah metode pemasaran yang pada dasarnya menggunakan kepercayaan, kepribadian yang menarik untuk mempromosikan, dan menyampaikan visibilitas yang baik untuk merek produk, Kirana et al., (2020). Menurut Utami et al., dalam Andriani (2023:12) *brand ambassador* yaitu orang yang bisa menggantikan perusahaan untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan. *Brand ambassador* bisa disebut juga dengan *celebrity endorser*. Menurut Shimp dalam Andriani (2023:12) *celebrity endorser* merupakan rancangan yang memberikan peran kepada seorang artis, atlet, entertainer, dan para *public figure* yang banyak dikenal masyarakat.

Pengertian Brand Image

Kotler dalam Sterie et.al. (2019:3140) mendefinisikan *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen Pradana & Hudayah (2017). Semakin bagus citra merek suatu perusahaan akan memunculkan kesan tersendiri terhadap pola pikir konsumen untuk membelinya. Aaker dalam Prasetyo (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut.

Shimp dan Andrews (2014) berpendapat bahwa *brand ima*ge menyuguhkan gabungan merek yang diaktifkan dalam memori ketika konsumen merenungkan suatu merek tertentu. Tjiptono (2011) citra merek adalah serangkaian gabungan merek yang merupakan hasil evaluasi pengalaman langsung ataupun tidak atas sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu.

Diperkuat oleh pendapat dari Buchori Alma (2011:130) yang mengemukakan Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Asosiatif dengan teknik *survey*. Penelitian kuantitatif asosiatif menurut Sugiyono (2018;57) yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2018;59). Menurut Sugiyono (2018) metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data saat ini atau masa lalu untuk memperjelas hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan berdasarkan responden dengan menggunakan kuesioner, barulah setelahnya data dipaparkan secara deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng meluncurkan Shopee di Singapura terlebih dahulu, sebelum memperluas ke negara-negara tetangga seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Ekspansi pertama Shopee ke luar Asia dimulai pada tahun 2019 di Brasil, Amerika Selatan.

Shopee memulai sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C) sebelum beralih ke model hibrid C2C dan Business to Consumer (B2C) setelah peluncuran Shopee Mall. Sejak saat itu, Shopee telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh negara dan menawarkan dukungan logistik yang luas untuk semua penggunanya.

Sebagai anak perusahaan SEA Group, Shopee menerima dukungan finansial penuh dari SEA Group. Pada awal peluncurannya di Indonesia, Shopee mendapatkan pembiayaan dari SEA serta beberapa modal ventura, termasuk Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, dan JG Summit Holdings Inc, untuk mendukung penetrasi pasar di marketplace Indonesia.

Sejak diluncurkan di Indonesia, Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pada tahun 2017, aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak 50 juta kali, dan hingga Agustus 2021, jumlah unduhannya melebihi 100 juta. Pada tahun 2020, Shopee mencatatkan 391 juta kunjungan per bulan. Nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee pada tahun 2017 mencapai 1,6 miliar rupiah, dan meningkat menjadi 2,7 miliar rupiah pada tahun 2018. Pada tahun 2020, GMV Shopee melonjak menjadi USD 14,2 miliar.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisi yang digunakan adalah analisis. regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen,

Tabel 2 Hasil Uji F antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999.867	2	499.933	96.280	.000[b]
	Residual	353.091	68	5.193		
	Total	1352.958	70			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung = 96,280 > Ftabel = 3,13 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian (Y).

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.316	1.393		2.380	.020
	Brand Image	.498	.045	.891	11.019	.000
	Brand Ambassador	-.024	.038	-.051	-.627	.533

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan pada tabel hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_1X_1$$
$$Y = 3{,}316 + 0{,}498 - 0{,}024$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat di interpretasikan sebagi berikut:

a) Nilai α (konstanta) sebesar 3,316 menyatakan apabila *Brand Image* dan *Brand Ambassador* bernilai kosntanta diangka 0, maka variabel Minat Pembelian sebesar 3,316 berarti hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak terdapat perubahan atau konsisten.
b) Nilai koefisien X1 sebesar 0,498 berarti *Brand Image* memiliki hubungan positif atau pengaruh terhadap Minat Pembelian. Artinya jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan maka variabel *Brand Image* akan meningkat 0,498 dengan asumsi variabel lain tetap.
c) Nilai koefisien X2 sebesar -0,024 bernialai negatif. Artinya jika variabel *Brand Ambassador* meningkat satu satuan maka variabel *Brand Ambassador* akan menurun 0,024 dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Analisis Uji Determinant (R^2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860[a]	.739	.731	2.279

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil uji signifikansi koefesien determinasi diperoleh dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,731 artinya kontribusi variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) mempengaruhi minat pembelian sebesar 73,1%. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan data pengujian yang dihasilkan diketahui bahwa semua pernyatan koesioner *valid* dan *reliabel*. Sebanyak 71 mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi, yang mengisi kuesioner variabel *Brand Image* memiliki Tingkat Capaian Responden yang

paling tinggi sebesar 30,9 dan yang terendah sebesar 26,6. Sedangkan untuk variabel Minat Pembelian memiliki tingkat capaian responden sebesar 30,2 dan paling rendah sebesar 26,7. Variabel *Brand Image* memiliki skor minimum 9, dan skor maksimum 45. Untuk rata-rata sebesar 36,31 dan simpangan baku sebesar 7,871 sedangkan variabel Minat Pembelian memiliki skor minimum 5, dan skor maksimum 25. Untuk rata-rata sebesar 20,39 dan simpangan baku sebesar 4,396.

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan menggunakan SPSS 20, data diatas menunjukan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,112 > 0,05 serta nilai Fhitung yang terdapat pada *Deviation from Linearity* sebesar 1,533 dan nilai Ftabel sebesar 1,788 sehingga 1,533 < 1,788 maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) adalah linear.

Pada variabel *Brand Image* (X1) diperoleh thitung sebesar 11,019 > ttabel 1,995 dan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa *Brand Image* yang positif telah mempengaruhi pemikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu untuk mendorong minat pembelian konsumen, perusahaan perlu membangun image yang positif terhadap produknya yang dihasilkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Purwati dan Cahyanti (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dibuktikan dengan pendapat dari Ambarwati, Sunarti and Mawardi (2015) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan perlu mempunyai *Brand Image* yang bagus, sebab *Brand Image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan data pengujian yang dihasilkan diketahui bahwa semua pernyatan koesioner *valid* dan *reliabel*. Sebanyak 71 mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi, yang mengisi kuesioner variabel *Brand Ambassador* memiliki tingkat capaian responden paling tinggi sebesar 27,6 dan yang terendah sebesar 20,8. Sedangkan untuk variabel Minat Pembelian memiliki tingkat capaian responden sebesar 30,2 dan paling rendah sebesar 26,7. Variabel *Brand Ambassador* memiliki skor minimum 18, dan skor maksimum 60. Untuk rata-rata sebesar 41,44 dan simpangan baku sebesar 9,252 sedangkan variabel Minat Pembelian memiliki skor minimum 5, dan skor maksimum 25. Untuk rata-rata sebesar 20,39 dan simpangan baku sebesar 4,396.

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan menggunakan SPSS 20, data diatas menunjukan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,200 > 0,05 serta nilai Fhitung yang terdapat pada *Deviation from Linearity* sebesar 1,330 dan nilai Ftabel sebesar 1,757 sehingga 1,330 < 1,757 maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) adalah linear.

Pada variabel *Brand Ambassador* (X2) diperoleh thitung sebesar 0,627 < ttabel 1,995 dan signifikansi 0,533 > 0,05 artinya secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Y). Hal ini terjadi karena proses pembelian dilakukan dengan cara tidak terduga serta terjadi pada saat pembeli mengamati produk eksklusif, lalu tertarik untuk memilikinya, ini

disebut dengan *Impulsif Buying*. Menurut Pontoh dkk (2017) *Impulse Buying* adalah prilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. Sehingga pembelian suatu produk tidak bergantung atau tidak terpengaruh oleh seorang *Brand Ambassador*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Purwati dan Cahyanti (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan penelitian dari Yoel, Massie, and Tielung (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Pembelian

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji Fhitung = 96,280 > Ftabel = 3,13 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). Artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersam-sama terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Yang dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,731 artinya kontribusi variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) mempengaruhi minat pembelian sebesar 73,1%. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara partial menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Secara partial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Dimana *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) mempengaruhi minat pembelian sebesar 73,1%. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat.

A. Shimp, T., & J. Craig, A. (2014). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning All Rights Reserved*.

Abzari, M. R. (2014). Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Ofirankhodro Company. *Journal Of Social And Behavioral Science*, 822-826.

Achmad, H. S. (2018). The Effect Of Video Advertisement By Beauty Vlogger On Buying Intention. *International Journal Of Accounting,Finance, And Economics*.

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.* Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek.* Surabaya: Qiara Media.

Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. . *Tel-U Collection*.

Annafik, A. F. (2012). Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasuspada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*.

Arikunto, & Suharmisi. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality And Recreation*.

B, W. S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Desain Dan Limited Edition Produk T-Shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds Di Media Sosial Facebook). *Universitas Sanata Dharma*.

Dedhy, P., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kulitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 16-23.

Doucett. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance And Value To Your Patrons.* Chicago: American Library Association.

Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan. Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Edrin, F., & Fahiiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard Bts Tokopedia). .

Ferdinand. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Pt Gramedia.

Frans, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya Jurnal Ilmiah Untag Semarang* , 12-27.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Greenwood, L. (2014). *Fashion Marketing Communication.* Usa: Wiley.

Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal Vol. 4 No. 1*.

Kangean, Sharen, & Farid, R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia. *Prologia*, 280-287.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Pt. Indeks.

Mardiyah, U. (2020). Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* .

Maryono, & Istiana, P. (2008). *Teknologi Informasi Dan Komunikasi.* Bogor: Yudhistira.

Mauzana, A. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. *Fisip Ui*.

Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Opiide. (2014). *Definition Of E-Marketplace.*

Permata, C. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Di Bandar Lampung . *Fisip Universitas Lampung*.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima.* Bandung: Alfabeta.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima.* Bandung: Alfabeta.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.

Rahima. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam. Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. *Uin Malang*.

Royan, F. (2004). *Marketing Selebrities.* Jakarta: Alex Media Komputindo.

Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung). *Jurnal Online Mahasiswa Fisip Unri*.

Sawyer, W. D. (2003). *Using Information Technology: A Practical. Introduction To Computers And Communications.* London: Careereducation.

Schiffman, L. &. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Septyadi, M. A. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Hargadan Promosi. . *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.

Siahaan, M. D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kasus E-Commerce Shopee Indonesia. *Repository Unj*.

Sri Andriani, A. Y. (2021). Celebrity Endorsementdi Instagram–Tears Model: Perilaku Pembelian Konsumendi Masa Pandemi Covid 19. *Jebi*.

Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utamatelkomsel Di Manado. *Jurnal Emba,* 3139-3148.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Fe Universitas Kuningan*.

Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Tambunan, & Febiola. (2019). Pengaruh Brand Ambassador "Sean Gelael" Terhadap Keputusan Pembelian Kfc. *Universitas Telkom*.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia.

Wiratmo, M. (2003). Skala Ekonomis. *Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada*, 58-61.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners.* Jakarta: Alex Media Komputindo.