

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA KUPANG)

The Influence of Brand Ambassador on the Purchase Interest of Shopee Application Users with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Kupang City)

Virginia Charmelita Soka^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} virginiasoka99@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang, menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang, menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota kupang, menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui citra merek pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kupang dengan jumlah 96 sampel. Penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lameshow dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota kupang, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang, citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota kupang, citra merek berpengaruh sebagai variabel *intervening* yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan teknologi dan informasi sangat maju dan pesat salah satunya adalah internet. Hampir seluruh masyarakat di dunia mengenal internet yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti media komunikasi, contohnya aplikasi yang sering digunakan sebagai media komunikasi antara lain WhatsApp, Skype, Instagram, Facebook, Messenger, Telegram, Twitter, dan juga Line. Selain itu, internet juga dapat diakses tanpa batas di seluruh penjuru dunia sebagai sarana untuk memasarkan berbagai bisnis. Salah satu implementasi internet dalam meningkatkan bisnis penjualan dan pembelian produk adalah dengan memunculkan sebuah *marketplace* yang menjadi solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. *Marketplace* merupakan sebuah *website* yang menjadikan tempat bagi para pelaku bisnis *online* yang ingin menjual produk-produk mereka (Wijaya, 2020). *Online marketplace* memiliki konsep yang mirip dengan pasar *konvensional* atau tradisional dalam perdagangan *offline*. Semua transaksi *marketplace* dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung. Semua transaksi *marketplace* dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung. *Marketplace* dapat mempermudah para pembeli untuk menemukan berbagai jenis barang yang mereka cari dari berbagai toko online yang ada *dimarketplace*. Pembeli bisa dengan mudah dan cepat membandingkan produk dari segi model, kualitas, dan harga secara bersamaan dari satu toko ketoko lainnya. *Marketplace* memiliki dua kepemilikan yaitu *marketplace* hasil karya anak bangsa seperti Tokopedia dan Bukalapak dan *marketplace* masuk sebagai perusahaan seperti Blibli, Lazada dan *Shopee*.

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen kekonsumen yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli (Fitriahningsi, 2020). *Shopee* dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur *live chat*. *Shopee* menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, *skincare* dan *bodycare*, baju muslim, perlengkapan ibu dan bayi, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, *handphone* dan aksesorisnya, komputer dan aksesorisnya, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, buku dan alat tulis, dan perlengkapan otomotif. *Shopee* termasuk kedalam perusahaan *marketplace* termuda dan masih belum banyak pengalaman. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Tujuan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Karena seorang konsumen memilih produk biasanya memprioritaskan yang paling dia kenal. Tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga untuk menjaga reputasi *brand*. Sebab konsumen cenderung memilih produk yang reputasi *brandnya* sudah baik. *Brand ambassador* berasal dari seseorang yang terkenal seperti aktor, artis, musisi, atlet, selebgram, komedian, konten kreator, youtuber dan pemain gamers yang bisa memberikan dampak pada konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador* tersebut. Hubungan emosional konsumen dengan *brand ambassador* akan membangun citra produk dimata konsumen. Citra produk dalam perusahaan berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai

peran penting yaitu dapat membedakan satu produk dari perusahaan satu dan sulit untuk ditiru karena terekam dibenak konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Widokarti dan Priansa (2019) pemasaran (*marketing* berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang diranjang untuk mendorong pembelian produk jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang. Menurut Alma (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* memiliki lima indikator, yaitu:

1. Transparansi, adalah Seorang selebritas harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. Kesesuaian, adalah Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Kekuatan, adalah Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek adalah sebuah nama istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh responden. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara. Menurut Alma (2014) merek merupakan tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Citra Merek

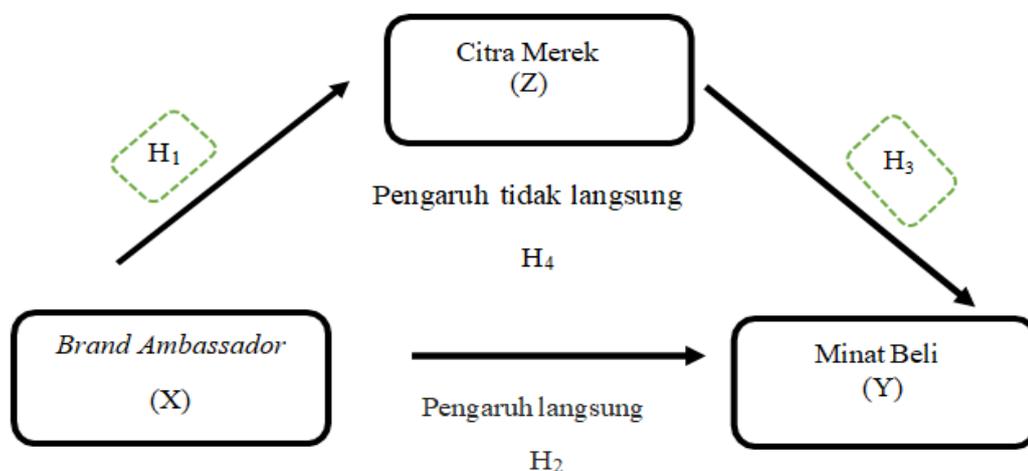
Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2012) indikator-indikator citra merek yaitu antara lain:

1. Kekuatan, Kekuatan mengarah ke berbagai keunggulan yang dimiliki merek fisik yang relevan, dan tidak ditemukan pada merek lain. Seperti desain produk, produk memiliki kualitas yang baik, dan nama merek yang sudah memiliki reputasi di bidang dunia teknologi. Merek keunggulan mengacu pada atribut fisik merek yang bersangkutan sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.
2. Kesukaan, Kesukaan mengarah ke kemampuan mereka untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favorability* antara lain: kemudahan merek untuk mengatakan, kemampuan merek untuk diingat pelanggan, serta korespondensi antara kesan pikiran pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan pada merek prihatin.
3. Keunikan, Keunikan untuk membedakan merek dengan merek lain. Kesan ini timbul dari atribut produk. Kesan unik berarti ada perbedaan antara produk dengan produk lain.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Ferdinand (2014) indikator-indikator dalam minat beli sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *Refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

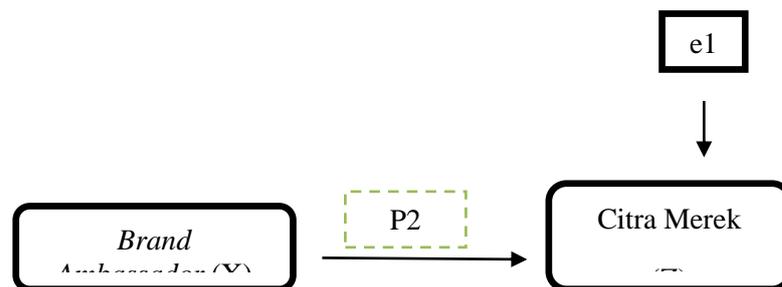
Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, sesuai dengan definisi Sugiyono (2013), yang bertujuan mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, dan perilaku dari populasi tertentu. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan instrumen penelitian untuk analisis data statistik. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Kupang, dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil melalui purposive sampling. Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan tentang brand ambassador, citra merek, dan minat beli. Analisis data dilakukan dengan metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan *path analysis*, analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data ini dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1. Analisis Jalur 1



Gambar 2.

Hubungan *Brand Ambassador* (X) Terhadap Citra Merek (Z)

Analisis persamaan struktural 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap citra merek (Y), dengan menggunakan persamaan struktural:

$$\text{Citra Merek} = \beta_1 \text{BrAm} + e_1$$

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural 1 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dalam menjelaskan variabel citra merek (Z). berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 1.
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.502	2.230
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber dari data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besar *R Square* (R^2) adalah 0,507 atau 50,7%. Berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dalam menjelaskan oleh variabel citra merek (Z) adalah sebesar 50,7%. Nilai *error term* (e/e) yang merupakan elemen variasi variabel citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* adalah sebesar:

$$e1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1 - 0,507} = 0.702$$

Artinya, nilai *error term* (e/e) yang diperoleh sebesar 0,702 menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel *brand ambassador*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap citra merek (Z) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.
 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.392	1.415		8.053	<.001
	X	.554	.056	.712	9.837	<.001
a. Dependent Variable: Z						

Sumber dari data olahan SPSS 2023

Pengujian persial variabel *brand ambassador* (X) terhadap citra merek (Z)

1) Menentukan hipotesis

H_0 : *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap citra merek

H_a : *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek

2) Menentukan taraf signifikan (α)

Tarif signifikan (α) adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan pada tabel, besar t_{hitung} variabel *brand ambassador* (X) terhadap citra merek (Z) adalah 9,837 dengan signifikansi 0,001.

4) Menentukan kriteria

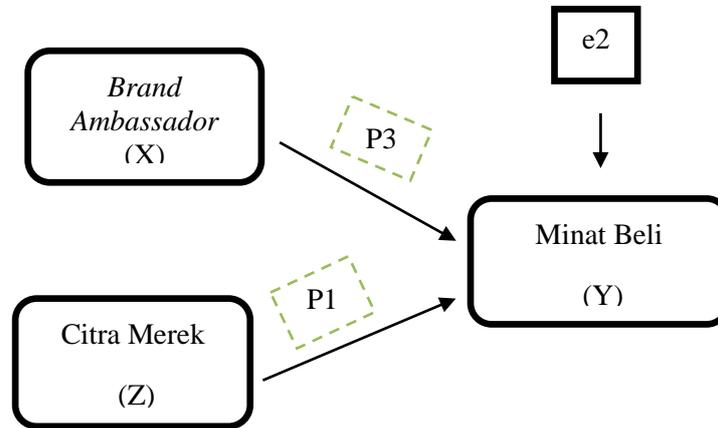
Jika $Sig \geq 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $Sig < 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

5) Kesimpulan

Berdasarkan pada tabel, variabel *brand ambassador* memiliki nilai Sig. sebesar 0,001 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka, nilai $Sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek.

2. Analisis Jalur 2



Gambar 3.

Hubungan *Brand Ambassador* (X) dan Citra Merek (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Analisis persamaan struktural II dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan persamaan struktural:

$$\text{Minat Beli} = \beta_1 \text{BrAm} + \beta_2 \text{CitMer} + e_2$$

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada persamaan struktural II bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dan variabel citra merek (Z) dalam menjelaskan variabel minat beli (Y). berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 3.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.518	1.719
a. Predictors: (Constant), Z, X				

Sumber dari data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besar *R Square* (R^2) adalah 0,528 atau 52,8%. Berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dan variabel citra merek (Z) sebesar 52,8%. Nilai *error term* (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel minat beli (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X) dan citra merek (Z) adalah sebesar:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,528} = 0,687$$

Artinya, nilai *error term* (e/ϵ) sebesar 0,687 menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel *brand*

ambassador dan citra merek.

b. Uji Persial (Uji t)

Hasil pengujian besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X) dan variabel citra merek (Z) terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 4.
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.591	1.417		1.828	.071
	X	.093	.062	.153	1.508	.135
	Z	.478	.079	.610	6.010	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber dari data olahan SPSS 2023

Pengujian persial variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y)

1) Menentukan hipotesis

H_0 : *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli

2) Menentukan taraf signifikan (α)

Tarif signifikan (α) adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan pada tabel, besar t_{hitung} variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) adalah 1,508 dengan signifikansi 0,135.

4) Menentukan kriteria

Jika $Sig \geq 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $Sig < 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

5) Kesimpulan

Berdasarkan pada tabel, variabel *brand ambassador* memiliki nilai Sig. Sebesar 0,135. Jika dibandingkan dengan (α) = 0,05, maka nilai $Sig > \alpha$ (0,135 > 0,05). Dengan H_0 diterima H_a ditolak, yang berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian persial variabel citra merek (Z) terhadap minat beli (Y)

1) Menentukan hipotesis

H_0 : citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a : citra merek berpengaruh terhadap minat beli

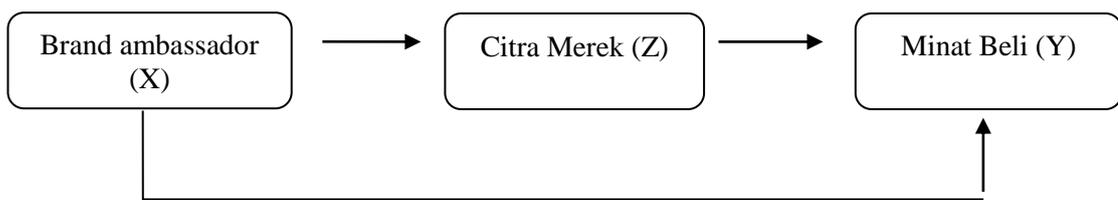
2) Menentukan taraf signifikan (α)

Tarif signifikan (α) adalah 5% atau 0,05.

- 3) Menentukan t_{hitung}
 Berdasarkan pada tabel, besar t_{hitung} variabel citra merek (Z) adalah 6,010 dengan signifikansi 0,001.
- 4) Menentukan kriteria
 Jika $Sig \geq 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
 Jika $Sig < 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- 5) Kesimpulan
 Berdasarkan pada tabel, variabel citra merek memiliki nilai Sig. Sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

3. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk menguji bagaimana kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) ke variabel dependen yaitu minat beli (Y) melalui variabel *intervening* yaitu citra merek (Z)



$$ab \text{ (indirect effect)} = 5,142$$

Gambar 4.

Hubungan Kausal pada Struktural 1 dan II

$$a = 0,554 \quad Sa = 0,056$$

$$b = 0,478 \quad Sb = 0,079$$

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,478^2 \times 0,056^2) + (0,554^2 \times 0,079^2) + (0,056^2 \times 0,079^2)} \\
 &= \sqrt{0,0007165258 + 0,0019154628 + 0,0000195718} \\
 &= \sqrt{0,0026515604} \\
 &= 0,05149
 \end{aligned}$$

Menghitung nilai t dari koefisien ab :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,554 \times 0,478}{0,05149}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{0,264812}{0,05149} \\ &= 5,142 \end{aligned}$$

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan $t_{hitung} < t_{tabel}$:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tidak adanya terjadi pengaruh mediasi
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan adanya terjadi pengaruh mediasi

Dari perhitungan tersebut didapat nilai t_{hitung} adalah 5,142, dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi dari variabel *brand ambassador* terhadap minat beli dengan citra merek

Analisis Jalur Struktural 1

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 pada variabel *brand ambassador* (X) terhadap citra merek (Z) pada pengguna aplikasi *Shopee* dikota Kupang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Z). Artinya, semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka semakin baik pula citra merek suatu produk. *Brand ambassador* dapat membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan *brand ambassador* mampu merubah kepribadian suatu merek, *brand ambassador* yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda pada suatu produk, sehingga dibutuhkan pemilihan *brand ambassador* yang tepat agar dapat memberikan citra yang tepat bagi merek yang dipromosikan.

Analisis Jalur Struktural II

Analisis jalur struktural II dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y) pada pengguna aplikasi *Shopee* dikota Kupang dengan menggunakan persamaan struktural:

***Brand Ambassador* (X) Berpengaruh Pada Variabel Minat Beli (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini berarti bahwa pengguna aplikasi *Shopee* menilai minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu perusahaan *Shopee* harus bisa meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dari segi pesan yang disampaikan, agar variabel *brand ambassador* bisa meningkatkan minat beli pengguna aplikasi *Shopee*. Selanjutnya penggunaan *brand ambassador* tersebut harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang akan ditawarkan, yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik adalah dengan menampilkan seorang individu atau *brand ambassador* yang lebih berpengalaman diiklan dalam mempromosikan aplikasi *Shopee*.

Citra Merek (Z) Berpengaruh Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2018) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada

dipikiran konsumen. Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang terbentuk dipikiran konsumen saat berinteraksi dengan merek kemudian secara bertahap membentuk satu rangkain citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan dengan merek, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari *platform Shopee* maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen. citra merek yang semakin baik akan menimbulkan kesan positif yang membangun kepercayaan dari diri konsumen terhadap suatu merek yang merupakan gambaran dari penilain konsumen atas informasi yang didapatkan dari merek tersebut.

Uji Sobel

Hasil uji sobel yang telah dilakukan menguatkan hasil analisis jalur terkait variabel citra merek sebagai variabel mediator antara *brand ambassador* dengan minat beli. Hasil yang diperoleh bahwa citra merek sebagai variabel *intervening* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli. Kerja sama yang dilakukan perusahaan *Shopee* dengan *brand ambassador* bertujuan untuk memperkenalkan *platform Shopee* dan kegunaan *platform Shopee* itu sendiri kepada konsumen. *Brand ambassador* yang digunakan perusahaan *Shopee* dalam iklan akan membentuk persepsi seseorang akan suatu citra merek tertentu. Persepsi seseorang terhadap citra merek membuat suatu penilain yang bersifat positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka terhadap suatu yang dipromosikan *brand ambassador* tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang
4. Citra merek berpengaruh sebagai variabel *intervening* yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *Shopee* Indonesia
Perusahaan *Shopee* harus bisa meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dari segi pesan yang disampaikan, agar variabel *brand ambassador* bisa meningkatkan minat beli pengguna aplikasi *Shopee* di kota Kupang

2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain atau menambah variabel lainnya seperti promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas untuk mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., Lestari, M. T., & Sos, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *Eproceedings of Management*, 8(2).
- Alma, H. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta
- Berkas:Shopee-logo.jpg - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (n.d.). Retrieved 22 January 2024, from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg>
- Cahyowulan, S. A. P. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta)*.
- Dianka, A. A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini - Trenasia.com*. www.trenasia.com. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Eksistensi Shopee di Wilayah Nusa Tenggara Timur*. (n.d.). Retrieved 22 January 2024, from <https://databokssurveipengguna.blogspot.com/2023/02/shopee-aplikasi-mobile-marketplace.html>
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. BPF.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cv Pustaka Setia.
- Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia / Databoks. (n.d.). Retrieved 27 May 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/>
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Sinaga, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Laksana.
- Zhari, M. N. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.