

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE  
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Galuh Aprilia Putri**

**2119 30809**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2023**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama periode lima bulan dari September 2022 hingga Januari 2023. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode *survei* dengan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis SPSS AMOS 26 dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dilibatkan adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee pada wilayah Yogyakarta. Sampel yang diraih sebanyak 138 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel promosi, citra merek, *brand ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

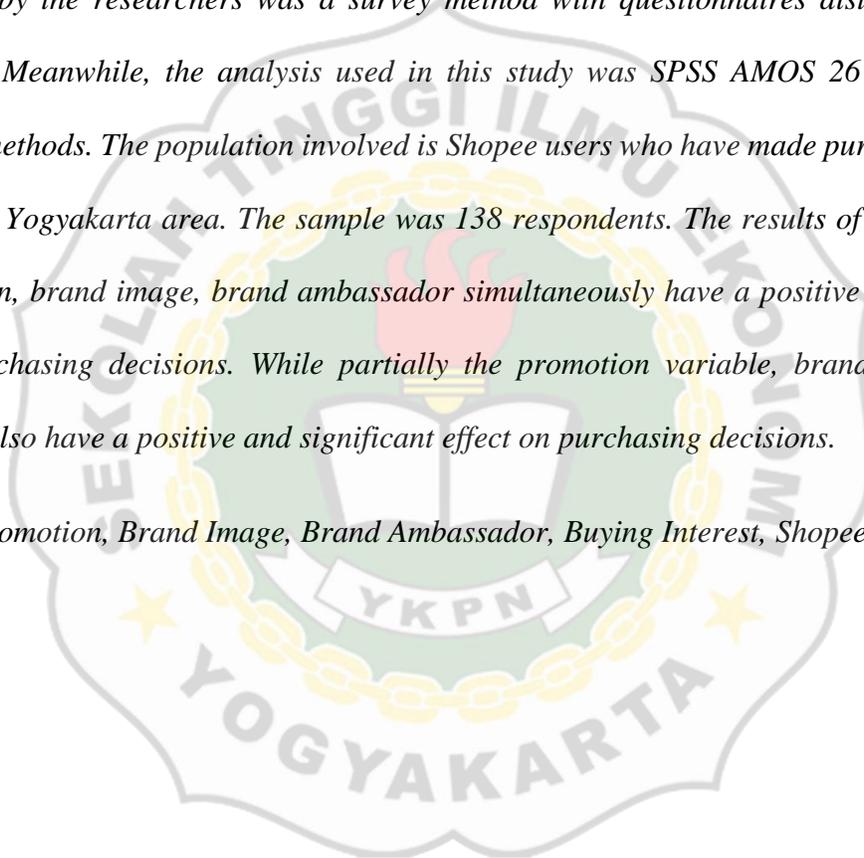
Kata kunci: Promosi, Citra Merek, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Shopee

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand image, and brand ambassador on consumer buying interest in Shopee users in the Special Region of Yogyakarta. This research was conducted over a five month period from September 2022 to January 2023. The method used by the researchers was a survey method with questionnaires distributed via the google form. Meanwhile, the analysis used in this study was SPSS AMOS 26 analysis using quantitative methods. The population involved is Shopee users who have made purchases through Shopee in the Yogyakarta area. The sample was 138 respondents. The results of the study show that promotion, brand image, brand ambassador simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. While partially the promotion variable, brand image, brand ambassador also have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Promotion, Brand Image, Brand Ambassador, Buying Interest, Shopee*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA)

Diperstapkan dan disusun oleh:

**GALUH APRILIA PUTRI**

Nomor Induk Mahasiswa: 211930809

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 14 Januari 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Era modern saat ini berkembang dengan pesat karena perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut menjadikan keseharian masyarakat menjadi lebih praktis. Adanya dampak Covid-19 juga menjadikan teknologi sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena mereka harus berdiam diri tanpa bisa melakukan kegiatan yang mengharuskan ke luar rumah seperti sekolah, bekerja, maupun berbelanja. Adanya Covid-19 membuat globalisasi sangat amat dirasakan oleh masyarakat termasuk aspek perekonomian. Pada aspek ini, internet mulai memunculkan segala kecanggihan dalam lini baru yang biasa masyarakat kenal sebagai e-commerce. Menurut McLeod & Schell (2004), e-commerce merupakan proses bisnis yang menggunakan jaringan komunikasi atau bisa juga menggunakan komputer untuk melaksanakannya.

Adanya persaingan antara *marketplace* yang bermunculan maka ketat juga dalam persaingan antar *e-commerce* di era modern ini, bisa dilihat dari banyaknya *marketplace* yang tercipta selain Shopee antara lain, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dll. Seringkali membuat konsumen bingung untuk menentukan *marketplace* mana yang lebih terpercaya. Banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia menjadikan adanya persaingan dari masing-masing *marketplace* untuk menciptakan mana yang lebih unggul antara penjual-penjual dan juga *marketplace*. Hanya dengan menggunakan digital semua yang diperlukan berjalan dengan mudah.

Shopee adalah salah satu perusahaan *marketplace* yang ternama di Asia Tenggara dengan banyak melakukan berbagai macam strategi agar bisa menarik perhatian *audience*. Banyak strategi yang dibuat oleh Shopee untuk menarik pelanggan seperti gratis ongkos kirim, *flash sale* setiap awal bulan, memberikan banyak *Cashback*, adanya pembayaran *Cash on Delivery*, dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lainnya. Selain menjual pembelian produk, Shopee juga menjual produk electronic seperti kuota data, *voucher game*, pulsa, tagihan air, tagihan listrik, dan pembayaran Samsat.

Pada tahun 2019 pertama kalinya Shopee menggunakan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan seperti, Stray kids, Blackpink, Got7, dan masih banyak lagi untuk menjadikan *Brand Ambassador* perusahaan. Tidak hanya *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan, Shopee juga menggunakan artis asal Indonesia yang sedang naik daun sebagai *Brand Ambassador* Shopee. Hal ini dapat mempengaruhi Citra Merek Shopee untuk memilih *Brand Ambassador boyband* dan *girlband* serta artis yang sedang naik daun agar konsumen lebih mengenal Shopee.

Unsur yang mempengaruhi konsumen untuk belanja adalah promosi. Peran promosi dalam *marketplace* sangat penting karena banyaknya pendiri *e-commerce* yang ingin mempunyai gaya baru dalam hal berbelanja dengan cara melalui *online* atau *digital* tanpa konsumen harus pergi ke toko *offline*. Para pendiri *e-commerce* memikirkan berbagai cara untuk mendapatkan teknik promosi secara *online* yang bertujuan untuk memberikan citra baik di benak konsumen dan pengguna.

Selain promosi, citra merek juga penting dalam meningkatkan pelayanan kepuasan pelanggan terhadap toko. Jika citra merek dari toko memberikan rating yang sesuai apa yang diharapkan konsumen, maka citra merek toko tersebut akan dinilai baik. Namun terkadang layanan penjual kurang dari yang diharapkan pelanggan, seringkali akan merusak citra merek dari toko dianggap buruk.

Ketatnya persaingan iklan antar para pendiri *e-commerce* dalam melakukan promosi dan citra merek, para pendiri juga harus bisa mengikuti trend dari pemasaran dan memanfaatkan situasi yang ada di masyarakat agar minat beli konsumen lebih meningkat. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menjadi solusi dalam menarik konsumen agar dalam membeli atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan suatu produk atau jasa yang sudah disediakan. Menurut Lea Greenwood (2013), menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* mempunyai beberapa keuntungan. Keuntungan yang diperoleh pendiri seperti produk lebih dikenal, menarik konsumen baru dan mempengaruhi slogan yang pernah ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan ada beberapa variabel yang diperoleh untuk pengaruh minat beli konsumen. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee”**

## TINJAUAN TEORI

### Promosi

Promosi berupaya untuk memperkenalkan produk atau jasa yang berpotensi menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa definisi promosi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah suatu aktivitas bertujuan untuk membujuk konsumen dengan cara menyajikan suatu produk atau jasa dengan cara yang dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya.

### Citra Merek

Kotler dan Keller (2013), mendefinisikan *“Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory”*, yang dapat diartikan sebagai citra merek yang mewakili pendapat dan keyakinan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen untuk mempertimbangkan satu merek dengan merek yang lain. Jika perusahaan mengeluarkan produk atau jasa yang baru dan berkualitas maka citra merek yang terbentuk oleh perusahaan itu akan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih baik. Dan jika citra merek produk atau jasa tersebut baik, konsumen akan membeli kembali merek tersebut

## ***Brand Ambassador***

*Brand ambassador* biasa disebut *advertising supporting* atau dikenal dengan bintang iklan yang mendukung suatu produk yang diiklankan menurut (Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, 2018).

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa menurut (Firmansyah, 2019). Untuk mempromosikan produk atau jasa biasanya perusahaan menggunakan media sosial. Secara umum *brand ambassador* adalah orang yang populer, seperti seorang selebriti, aktor, musisi yang berperan sebagai pembicara, penyalur, dan penghubung dalam promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang dipandang sebagai perwakilan dari identitas suatu produk atau layanan.

## **Minat Beli**

Minat beli adalah salah satu perilaku konsumen dimana seseorang konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk menurut (Kotler, 2014). Minat beli adalah dimana sikap konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena tertarik terhadap salah satu merek produk atau jasa menurut (J Sagir, NS Pandika, 2021). Menurut (D. Durianto, 2004), menyatakan bahwa minat beli adalah pembelian beberapa produk dalam waktu tertentu yang sudah dirancang oleh konsumen.

## **PENGARUH HIPOTESIS**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh (Brastama, 2022), dalam skripsinya menyatakan bahwa promosi sangat penting bagi perusahaan sebagai alat untuk menjangkau produk atau jasa secara luas ke

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen, yang bisa menghasilkan keuntungan dan peningkatan dalam penjualan yang lebih banyak dari biasanya. Promosi dikenal oleh konsumen sebagai pengingat dan pemberi tahu produk atau jasa yang masih bisa dijual, serta produk atau jasa yang akan dijual. Menurut Armstrong (2014), menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dengan menunjukkan produk atau jasa yang dijual, sehingga membuat perasaan ingin memiliki ada pada konsumen. Menurut pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, saya mengambil hipotesis sebagai berikut:

## **H1: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Shopee**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Shopee**

Menurut Zakaria dan Susanti (2019), *brand image* atau citra merek merupakan representasi keyakinan konsumen atas dasar pengalaman dari keseluruhan persepsi yang tercipta dari produk atau jasa tersebut. Jika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap produk atau jasa, kemungkinan besar konsumen akan mengulangi pembelian produk atau jasa. Menurut Buana (2021), dalam skripsi menyatakan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa tersebut bersifat positif maka akan terciptanya minat beli konsumen yang baik untuk memenuhi kebutuhan. Jika melalui promosi masih belum maksimal dalam pembelian produk atau jasa, maka perusahaan harus bergerak menciptakan citra merek dalam produk atau jasa menjadi lebih baik agar konsumen dapat menerima, dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas menyatakan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

## **H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli**

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

*Brand ambassador* digunakan untuk mempromosikan suatu merek produk atau jasa yang bekerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan menurut (Prastiwi et al., 2020). Perusahaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan bantuan *brand ambassador* untuk membantu mempromosikan produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Seorang *brand ambassador* selain berpenampilan menarik harus memiliki citra yang positif agar meningkatkan minat beli konsumen dan membawa citra baik terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Menurut Syahida (2019), Shopee menjadikan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* karena mereka melihat banyaknya penggemar Korea di Indonesia. Shopee menggunakan segmentasi berupa gaya hidup khalayak kepribadian pasar di Indonesia, yang dimana Indonesia sedang adanya *trend* penggemar kpop yang bisa mengubah gaya hidup seseorang menjadi seperti warga Korea.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh dari *brand ambassador* jika perusahaan tidak bisa memberikan minat beli konsumen melalui citra merek produk atau perusahaan yang lebih positif. Peneliti mengharapkan jika adanya *brand ambassador* akan membantu mempromosikan produk atau jasa lebih menarik dimata konsumen.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Syahida, 2019), (Kumalaputra et al., 2022), (Anggraeni, 2022) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan peneliti diatas maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli**

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang atau sudah pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Shopee. Hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, citra merek , dan *brand ambassador* sebagai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk kuesioner.

## **Sampel dan Data Penelitian**

Sampel ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dimana sebelum menjadi responden tetap, perusahaan harus memberikan kesempatan kedua untuk semua orang agar bisa mencangkup populasi pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan sumber data berjenis data primer diperoleh melalui *Google From*. Kriteria yang akan digunakan pada penelitian yaitu:

1. Pengguna aplikasi Shopee
2. Masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Pernah dan sedang melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

## **Jenis dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini penulis memilih 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen untuk melakukan penelitian:

1. Variabel Independen

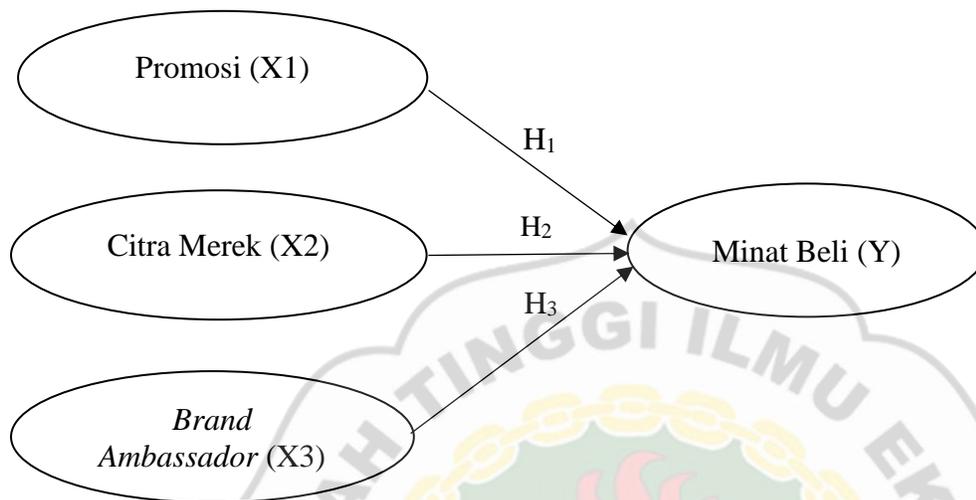
Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh yang terikat terhadap variabel lain menurut (Sugiyono, 2019). Variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah promosi (X1), citra merek (X2), *brand ambassador* (X3) yang merupakan variabel bebas.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel bebas menurut (Sugiyono, 2019). Variabel yang terikat dalam penelitian ini yakni minat beli (Y).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Model Penelitian



## Metode dan Teknik Analisis

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Fitriani (2020), kuesioner yang diuji untuk indikator variabel dapat dinyatakan valid atau tidaknya jika dijabarkan mampu memenuhi indikator pengujian. Dengan koefisien korelasi nilai Signifikan bisa di uji untuk kuesioner pernyataan pengujian, jika nilai Signifikan  $<0,05$  dinyatakan valid dan jika nilai Signifikan  $>0,05$  pernyataan dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Algifari (2013), uji reliabilitas adalah variabel yang di uji untuk mengukur kualitas. Cronbach's Alpha yaitu mengukur besarnya pada pengujian. Jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka variabel dikatakan valid, dan jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  variabel tidak reliabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas menggunakan model regresi untuk memastikan apakah variabel independen dan variabel dependen dapat berdistribusi dengan normal. Dengan *Uji Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengukur uji normalitas pada penelitian. Data normal jika angka Signifikansi  $>0,05$ , dan jika angka Signifikansi  $<0,05$  artinya distribusi data tidak normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dalam penelitian berguna untuk mengidentifikasi residual. Uji menggunakan model uji *Spearman Rank-Correlation* dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  tidak berkorelasi, tetapi jika signifikan  $< 0,05$  maka berkorelasi.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas suatu model regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel-variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai  $VF=IF < 10$  lebih besar  $> 0,01$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Uji f untuk mengetahui apakah variabel independen akan berpengaruh pada variabel dependen menurut (Algifari, 2013). Cara untuk mengetahui jika nilai Sig.  $< 0,05$  dari nilai alpha 0,05 maka variabel dependen akan berpengaruh.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Algifari (2013), koefisien determinasi dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut berpengaruh untuk mengetahui variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  adalah 1, maka variabel independen dapat mengubah variabel dependen.

## Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan mengetahui apa pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen menurut (Algifari, 2013). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak tetapi  $H_a$  dapat diterima, bila signifikan bernilai  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Harus memiliki nilai signifikan dengan tingkat angka 5% (0,05)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Analisis statistik deskriptif dijelaskan dengan karakteristik yaitu dari jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa karakteristik yang ada dalam penelitian:

### Responden Menurut Jenis Kelamin

#### Data Deskriptif Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	18,8%
Perempuan	112	81,2%
Jumlah	138	100%

### Responden Menurut Usia

#### Data Deskriptif Usia

Usia	Jumlah	Presentase
12-17 Tahun	6	4,3%
18-23 Tahun	116	84,1%
24-29 Tahun	15	10,9%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

>30 Tahun	1	0,7%
Jumlah	138	100%

## Pekerjaan

### Data Deskriptif Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	106	76,8%
Karyawan	13	9,4%
Pelajar	8	5,8%
Wiraswasta	2	1,4%
Dosen	1	0,7%
Karyawan dan Mahasiswa	1	0,7%
Wirausaha	1	0,7%
Buruh Harian Lepas	1	0,7%
Guru	1	0,7%
Perangkat Desa	1	0,7%
Pramuniaga	1	0,7%
Ibu Rumah Tangga	1	0,7%
Tidak Bekerja	1	0,7%
Jumlah	138	100%

## Berbelanja di aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir

### Data Deskriptif Berbelanja di aplikasi Shopee

Jenis	Jumlah	Presentase
Ya	132	95,7%
Tidak	6	4,3%

Sumber: Data SPSS 26

## Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	.000	Valid
X1.2	.000	Valid
X1.3	.000	Valid
X1.4	.000	Valid
X1.5	.000	Valid

Sumber: Data SPSS 26

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	.000	Valid
X2.2	.000	Valid
X2.3	.000	Valid
X2.4	.000	Valid
X2.5	.000	Valid

Sumber: Data SPSS 26

## Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
X3.1	.000	Valid
X3.2	.000	Valid
X3.3	.000	Valid
X3.4	.000	Valid
X3.5	.000	Valid

Sumber: Data SPSS 26

## Hasil Uji Validitas Minat Beli

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y1.1	.000	Valid
Y1.2	.000	Valid
Y1.3	.000	Valid
Y1.4	.000	Valid
Y1.5	.000	Valid
Y1.6	.000	Valid
Y1.7	.000	valid

Sumber: Data SPSS 26

## Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	.805	Reliabel
Citra Merek	.728	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	.927	Reliabel
Minat Beli	.870	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26

## Uji Asumsi Klasik

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Normalitas

### Hasil Uji Normalitas

Asymp Sig (2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,200	0,050	Berdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 26

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Promosi	.000	Berkorelasi
Citra Merek	.000	Berkorelasi
<i>Brand Ambassador</i>	.000	Berkorelasi
Minat Beli	.000	Berkorelasi

Sumber: Data SPSS 26

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,403	2,480	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,422	2,372	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,579	1,726	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 26

## Uji Model

## Uji F

### Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	731.451	3	243.817	56.685	.000 <sup>b</sup>
	Residual	541.972	126	4.301		
	Total	1273.423	129			

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data SPSS 26

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Hasil Uji $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.564	2.074

Sumber: Data SPSS 26

## Uji T

### Hasil Uji T

Model	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig./2	keterangan
Promosi	0.585	0.065	0.625	9.066	0.000	Berpengaruh Positif
Citra Merek	0.769	0.060	0.750	12.812	0.000	Berpengaruh Positif
<i>Brand Ambassador</i>	0.380	0.058	0.052	6.571	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data SPSS 26

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli di Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi mendapatkan nilai signifikansi yang menunjukkan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  akan diterima dan  $H_0$  ditolak yang dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh pada variabel minat beli. Dengan adanya promosi konsumen akan sering melihat Shopee di berbagai media. Hal yang membuat konsumen akan memilih bertransaksi melalui Shopee tidak hanya fitur gratis ongkir, *cashback*, *voucher*, dan *flash sale* ada pula fitur berbagai cara untuk pembayaran seperti Shopeepay, SpayLater, Cod yang akan lebih memudahkan konsumen bertransaksi di Shopee.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli di Shopee

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data di atas menyatakan bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H2 akan diterima dan H0 ditolak dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli di Shopee. Citra merek juga lebih diprioritaskan daripada variabel promosi, dan *brand ambassador* karena nilai beta pada citra merek lebih besar dari nilai beta variabel promosi, dan *brand ambassador*.

## **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli di Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* mendapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel minat beli di Shopee. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen saat berbelanja melalui Shopee.

## **Penutup**

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui Shopee yang ditawarkan penjual.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui Shopee bahwa Shopee memiliki citra merek yang baik di mata konsumen.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Mengartikan bahwa Shopee baik dalam memilih *brand ambassador* untuk mempromosikan *marketplace* dengan popularitas dari artis-artis yang menjadi *brand ambassador* Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

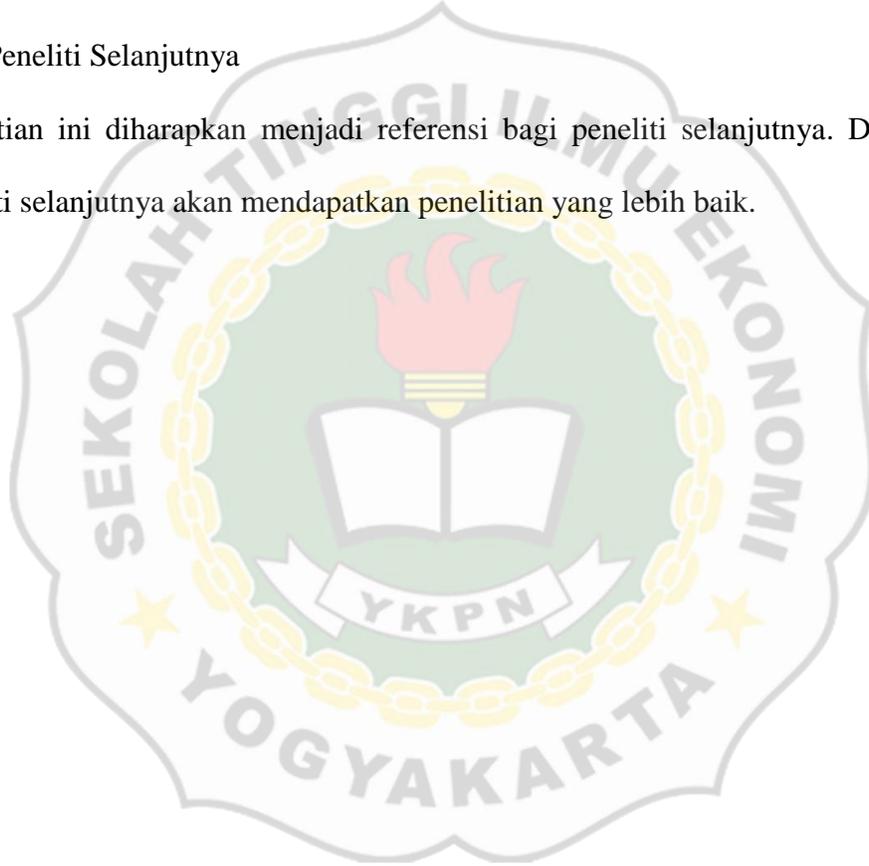
## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa promosi, citra merek, dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi terhadap minat beli Shopee kedepannya, Shopee harus berusaha meningkatkan kualitas layanan dan produk saat konsumen bertransaksi.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Dengan harapan peneliti selanjutnya akan mendapatkan penelitian yang lebih baik.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Anggraeni, D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Yogyakarta*.
- Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Kedelapan)*.
- Brastama, M. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*.
- Buana, A. P. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Celebrity Endorsement, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett*.
- Budiono. (2015). *Konsep dasar keperawatan*.
- D. Durianto, D. L. C. (2004). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*.
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. Thesis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25. In A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano*.
- J Sagir, NS Pandika, S. D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Artikel Statistik yang Benar. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047, 1–12*.
- Kotler, Philip, and G. A. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Kotler, Philip dan Kevin L., K. (2013). *Metode Management Horizon edition*.
- Kotler, & A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo*.
- Kumalaputra, A. C., Studi, P., Communication, S., Komunikasi, F. I., & Nusantara, U. M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE SHOPEE*.
- Lea Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lea Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Management, and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
- McLeod, R., & Schell, G. (2004). *Sistem Informasi Manajemen (Management Information System)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). *Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55-60.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna MarketPlace X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Susanti, F. & Z. Z. (2019). “Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus,” *Jurnal Pundi*. 2 (7), 151-160.
- Syahida, A. R. (2019). *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik PENGARUH IKLAN “ SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA*. 8(4), 288–296.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Winunggar, F. J. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli di Shopee*.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information technology Business StartUp ilm dasar merintis start-up berbasis teknologi informasi untuk pemula*.