

**PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN  
(Studi pada pengguna Bukalapak di Malang)**

**Adri Maulana Putra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

[adrimaulanap@gmail.com](mailto:adrimaulanap@gmail.com)

Dosen Pembimbing

**Rila Anggraeni, SE., MM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variable melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di Bukalapak setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *visibility*, *credibility*, dan *attraction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Intention*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the brand ambassador dimensions consisting of visibility, credibility, attraction, and power on consumer purchase intention of Bukalapak users in Malang. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 160 respondents who were at least 17 years old and had shopped at Bukalapak at least once. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. This research data collection method uses a questionnaire which is measured by a Likert scale. The instrument test in this study uses the validity and reliability test. Testing the hypothesis in this study using the t test. Data analysis was performed using SPSS 23. The results of this study indicate the dimensions of visibility, credibility, and attraction have a positive but not significant effect on consumer purchase intention of Bukalapak users in Malang. While the power dimension has a positive and significant effect on consumer purchase intention interest of Bukalapak users in Malang.*

*Keywords: Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Intention*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong persaingan antar perusahaan dalam dunia. Para pebisnis sekarang berlomba dalam menciptakan kreasi dan inovasi. Peran teknologi di masyarakat juga mempengaruhi pola pikir para penggunanya sehingga lebih menimbang dalam memilih barang atau jasa yang hendak digunakan.

Melihat kondisi dan peranan teknologi terhadap dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis memanfaatkan seluruh peluang yang ada untuk dapat mengkomunikasikan produk dan merek yang dijual. Mayoritas perusahaan kini

memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital khususnya media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasanya. Hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet. Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2020 sudah mencapai 175,4 juta pengguna dan diantaranya terdapat 160 juta pengguna sosial media.

Ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia menuntut para pelaku *e-commerce* untuk terus melakukan inovasi

guna menjangkau pengguna dan memperkuat layanan mereka. Maka dari itu banyak pebisnis membangun citra merek dengan mengangkat seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand* dan peran *brand ambassador* yaitu untuk meningkatkan daya tarik dari *brand* tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Dalam rangka merayakan hari belanja *online* nasional pada tanggal 12 Desember 2018, Bukalapak menggandeng artis asal Indonesia yaitu Dian Paramita Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador*. Dian Paramita Sastrowardoyo yang kerap dipanggil Dian Sastro adalah aktris kelahiran 16 Maret 1982 dengan segudang penghargaan karena performanya di

bidang seni peran. Salah satu film terkenal yang diperankan oleh Dian Sastro adalah Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 1 dan 2. Kerja sama antara Bukalapak sendiri sudah terjalin selama lebih satu tahun sendiri dan menghasilkan kampanye – kampanye iklan di media sosial.

Bukalapak masih melanjutkan hubungan kerja samanya dengan Dian Sastro yang sudah terjalin selama setahun lebih. Hal ini didasari oleh kepercayaan Bukalapak terhadap Dian Sastro yang diyakini dapat membawa citra Bukalapak ke arah yang lebih baik. Dengan mempertahankan Dian Sastro sebagai *brand ambassador*, diharapkan masyarakat akan lebih mengenal dan percaya dengan Bukalapak. Apabila Bukalapak sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen tentu saja hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Bukalapak.

Fenomena serupa yang diteliti oleh Ningrum (2016) dalam “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen *md clinic by Lazeta*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung *Kunafe Cake*”. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand***

### ***Ambassador***

Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran andalan para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing. Biasanya perusahaan memilih selebriti, *expertise* pada bidangnya (misalnya *chef*,

atlet atau penyiar televisi), maupun maskot dan karakter tertentu (misalnya kartun terkenal) yang dirasa dapat menarik hati konsumen sebagai *brand ambassador*-nya. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Sedangkan menurut Doucett (2008) dalam bukunya, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

### **Dimensi *Brand Ambassador***

Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai brand ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut.

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Royan (2004) *Visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat

diperhatikan oleh *audience*. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang

*brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan

dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh *audience* atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* atau *image* yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

d. *Power* (Kekuatan)

*Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi.

*Brand Ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

### ***Revisit Intention***

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional  
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial,  
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial  
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki

preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. 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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen *md clinic by Lazeta*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kepopuleran (*visibility*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.**

Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen *md clinic by Lazeta*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kredibilitas (*credibility*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.**

Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum



(2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen md *clinic by Lazeta*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh dimensi daya tarik (*attraction*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.**

Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen md *clinic by Lazeta*” menunjukkan bahwa *brand ambassador*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh dimensi kekuatan (*power*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.**

Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen md *clinic by Lazeta*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Alifia (2018) juga meneliti dalam “Pengaruh

*Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*". Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *signs*, *symbol and artifact* dan *revisit intention*. Berdasarkan tujuan tersebut, serta rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

### **Uji Validitas**

Menurut Widayat (2004), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau keabsahan suatu instrumen. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu sudah tepat. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 25* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas :

1. Berdasarkan nilai sig. (2-tailed), apabila sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  maka item pada kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka item pada kuesioner dinyatakan tidak valid.
2. Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlations*), apabila *r* hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf  $\alpha\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Apabila *r* hitung  $<< r$  tabel (pada taraf  $\alpha\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

. Menurut Sugiyono (2014) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat Minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2014).

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

## Uji Hipotesis

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t, yang merupakan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau sebesar 5% dan derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k$ , dimana ( $n$  adalah jumlah responden,  $k$  adalah jumlah variabel independen dan dependen). Pengambilan keputusan pengujian pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_1$  atau  $H_2$  diterima,

2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_1$  atau  $H_2$  ditolak.

Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka berpengaruh tidak signifikan,
2. Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka berpengaruh signifikan.

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil perhitungan Adjusted R Square. Kelemahan mendasar penggunaan

koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R<sup>2</sup>, nilai Adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

### **Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikan adalah sebagai berikut :

1. Apabila signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan secara simultan.

2. Apabila signifikansi < 0,05 maka berpengaruh signifikan secara simultan.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua. Menurut Sugiyono (2013) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu ( $n$ ) = 160. Maka besarnya  $df$  dapat dihitung

dengan  $160-2 = 158$ . Dengan  $df$  sebesar 158 dan  $\alpha = 0.05$  maka  $r_{\text{tabel}}$  yang didapat adalah sebesar 0.1543. Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0.1543), maka pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid, berlaku untuk sebaliknya.

Nilai  $r_{\text{hitung}}$  untuk seluruh pertanyaan kuisisioner lebih besar dibandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	16

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan reliabel. Instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dapat dikatakan *reliabel* jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan

menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . *Cronbach's Alpha* sebesar 0.862 dimana lebih besar dari standar yang ada sebesar 0.60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrument ini reliabel dan dapat digunakan.

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75679066
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.059
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.369

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut Ghazali (2016), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai

koefisien  $\alpha > 0,05$  maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien  $\alpha < 0,05$  maka tidak dapat terdistribusi normal.

Diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar **0.369** lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi **normal**. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

1. Hasil regresi memperoleh nilai konstanta sebesar 5.086 yang menunjukkan jika variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* tidak ada, maka nilai minat beli konsumen di Kota Malang terhadap Bukalapak sebesar 5.086.

2. Koefisien regresi variabel *visibility* sebesar 0.015. Tanda positif menunjukkan pengaruh *visibility* searah dengan minat beli. Hasil ini menunjukkan jika variabel *visibility* meningkat dengan asumsi seluruh variabel lain tetap, maka minat beli konsumen di Kota Malang terhadap Bukalapak akan mengalami peningkatan.

3. Koefisien regresi variabel *credibility* sebesar 0.080. Tanda positif menunjukkan pengaruh *credibility* searah dengan minat beli. Hasil ini menunjukkan jika variabel *credibility* meningkat dengan asumsi seluruh variabel lain tetap, minat beli konsumen di Kota Malang terhadap Bukalapak akan mengalami peningkatan.

4. Koefisien regresi variabel *attraction* sebesar 0.018. Tanda

positif menunjukkan pengaruh *attraction* sejalan dengan minat beli. Hasil ini menunjukkan jika variabel *attraction* meningkat dengan asumsi seluruh variabel lain tetap, minat beli konsumen di Kota Malang terhadap Bukalapak akan mengalami peningkatan.

5. Koefisien regresi variabel *power* sebesar 0.455. Tanda positif menunjukkan pengaruh *power* sejalan dengan minat beli. Hasil ini menunjukkan jika variabel *power* meningkat dengan asumsi seluruh variabel lain tetap, minat beli konsumen di Kota Malang terhadap Bukalapak akan mengalami peningkatan.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Nilai Sig. sebesar **0.000 < 0.05**. Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat **pengaruh yang signifikan** dari variabel bebas X (Brand Ambassador) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli) secara

simultan, yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan.

#### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar **0.266**. Berarti variabel Brand Ambassador (X1) secara simultan **berpengaruh** terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 26.6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 26.6\% = 73.4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### Uji Hipotesis

1. Variabel X1 (Visibility) dengan nilai Sig. sebesar  $0.843 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Visibility) **Tidak Berpengaruh Signifikan** terhadap Y (Minat Beli) secara parsial.
2. Variabel X2 (Credibility) dengan nilai Sig. sebesar  $0.365 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Credibility) **Tidak Berpengaruh Signifikan** terhadap Y (Minat Beli) secara parsial.



3. Variabel X3 (Attraction) dengan nilai Sig. sebesar  $0.828 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Attraction) **Tidak Berpengaruh Signifikan** terhadap Y (Minat Beli) secara parsial.
4. Variabel X4 (Power) dengan nilai Sig. sebesar  $0.00 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (Power) **Berpengaruh Signifikan** terhadap Y (Minat Beli) secara parsial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengenai penelitian yang berjudul, "Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)" maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *visibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dimensi *visibility* Dian Sastro tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Kota Malang. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika suatu perusahaan memilih seorang *brand ambassador* yang dikenal banyak

orang, tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Harly dan Octavia (2014), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ketenaran yang dimiliki seorang *brand ambassador* tidak selalu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Dimensi *credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dimensi *credibility* Dian Sastro tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Kota Malang. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika suatu perusahaan memilih seorang *brand ambassador* yang ahli dalam bidangnya dan dapat dipercaya banyak orang, tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Gauns et al. (2017),

dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *credibility* dari seorang *brand ambassador* tidak selalu mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Dimensi *attraction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dimensi *attraction* Dian Sastro tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Kota Malang. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika suatu perusahaan memilih seorang *brand ambassador* yang dapat menarik perhatian banyak orang, tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyowulan (2018), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *attraction* dari seorang *brand ambassador* tidak selalu mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Dimensi *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dimensi *power* Dian Sastro berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Kota Malang. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianto et al. (2018), bahwa semakin kuat seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi, maka semakin kuat juga minat beli pada suatu produk atau merek.

## **Saran**

### **Bagi Perusahaan**

1. Berdasarkan apa yang telah disimpulkan, peneliti menyarankan para pebisnis atau perusahaan untuk memperhatikan seorang *brand ambassador* sebagai alternatif dalam meningkatkan pangsa pasar, karena seorang *brand ambassador* yang terkenal, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik yang tinggi, serta

mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Disarankan untuk memilih *brand ambassador* yang memiliki dimensi *power* atau kemampuan persuasi yang di atas rata-rata untuk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.
3. Menyesuaikan dimensi-dimensi yang ada pada *brand ambassador* dalam pemilihan serta penggunaan mereka terhadap pesan yang ingin disampaikan dan produk yang ditawarkan agar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dapat ditingkatkan lagi.

### Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori di dalam manajemen pemasaran yang mengkaji mengenai brand

ambassador dan purchase intention.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan untuk dapat mengukur cakupan yang lebih luas dengan topik pengembangan brand ambassador, dan purchase intention.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alifia., S. M. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake, *Jurnal Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis* , Universitas Telkom, Bandung.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A, 1986, The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bauer, R., Derwall, J., & Hann, D. (2009). Employee relations and credit risk. In *ECCE, Maastricht University*. Maastricht.
- Brand, B. 2014. *The physical online store*. University of Groningen.
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. 2018, Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- CNBC Indonesia (2019). Bukalapak PHK Seratus Karyawan & Rencana Ubah Rugi ke Profit. Diakses pada tanggal 7 Maret 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190916165645-37-99798/bukalapak-phk-seratus-karyawan-rencana-ubah-rugi-ke-profit>
- CNN Indonesia (2019). Kisah Muram Bukalapak Sebelum Ditinggal Ahmad Zaky Diakses

- pada tanggal 7 Maret 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191209190613-185-455459/kisah-muram-bukalapak-sebelum-ditinggal-ahmad-zaky>
- Doucett, Elisabeth, 2008, *Creating Your Library Brand Diterjemahkan oleh Soenarto*. Chicago, The American Library Association.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, Budiman., & Lie, Joko. 2004, *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Endang, S. U. 2014. Peran Brand Awareness Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Sarjana FEB Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Produk Kecantikan Wardah), *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang*.
- Fariha, Afina Faza. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya.
- Feng, Chris (2018). Bukan karena Murah, Ini Alasan Lelaki Lebih Senang Belanja Online. Diakses pada tanggal 15 April 2020, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2018/08/02/143825/bukan-karena-murah-ini-alasan-lelaki-lebih-senang-belanja-online>.
- Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen Edisi kedua, UNDIP, Semarang.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2).
- Frimpong, Kofi Osei. 2019, *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa*. Ghana Institute of Management and Public Administration. ResearchGate Publications
- Gauns, Krishna Kruna. 2017, Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. Indian Institute of Management Kozhikode. SAGE Publications
- Hansudoh Steven Agustinus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya
- Harly, Gevin Sepria & Octavia, Damayanti. 2014. Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, Universitas Telkom, Bandung.
- Iprice (2020). Peta Persaingan Ecommerce di Indonesia.. Diakses pada tanggal 7 Maret 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ivoni, Dzara. I Wayan Santika dan Alit Suryani 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Journal Manajemen Unud*, 4 (4),
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G, 2008, Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, & Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G, 2014, *Principle Of Marketing* 15th edition, New Jersey,

- Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management Global Edition 15 Edition*, Essex England, Pearson Education.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). *Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores*. *Information and Management*, 39(6).
- Greenwood, Lea Gaynor, 2012, *Fashion Marketing Communications E-Book Somerset*, USA, Wiley.
- Malhotra, Naresh K, 2010, Riset Pemasaran (*Marketing Research*) Edisi 4 Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks.
- Ningrum Septy Nurvita. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen md clinic by Lazeta. STIE Pasundan Bandung.
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2).
- Priceprice (2018). 68% Pengguna Layanan Belanja Online Didominasi oleh Pria. Diakses pada tanggal 15 April 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180218101031-33-4647/pria-indonesia-lebih-suka-belanja-online-dibanding-wanita>
- Royan, Frans., 2004, *Marketing Celebrities*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Christina Ariadne S, 2017, Teknik Mengelola Produk Dan Merek, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2010, *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*, United Kingdom, John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Shimp, Terence A, & Andrews, J. C, 2013, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*, Mason, Cengage Learning.
- Simamora, B, 2003, *Aura Merek*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall dan Elnora W. Stuart. 2012. *Marketing 7E Real People Real Choise*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Model Keputusan Konsumen. Perilaku Konsumen (1st ed)*. Universitas Terbuka.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). *E-commerce: A managerial perspective*. Low Price Edition.
- Wijaya, Chandra Ekhel (2019). Tak Ganggu Aktivitas, Alasan Karyawan Lebih Suka Belanja Online Diakses pada tanggal 15 April 2020, dari <https://gaya.tempo.co/read/1269754/tak-ganggu-aktivitas-alasan-karyawan-suka-belanja-online/full&view=ok>