

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI PENJUALAN DAN DUTA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Billy Fransiscus¹, Nur Elfi Husda²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910046@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Along with the rapid development of technology and computer communication networks and become a medium to meet and make it easier for people to find their needs. The development of this technology is in the form of e-commerce. E-commerce refers to the processing of agreements in the sale and purchase of a commodity by utilizing computer networks or the internet. This makes e-commerce competition very tight, especially on the influence of the company's brand image, sales promotions and brand ambassadors will have an impact on consumer buying interest. The purpose of this study is to understand whether there is an influence between the variables of brand image, sales promotion, and brand ambassadors on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in the Batam city community. The data collection technique was by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis using SPSS version 26 program tools, namely reliability testing, validity testing, classical assumption testing, multicollinear regression analysis. multiple linear, R2 test, t test, and F test. The results of this study indicate that the brand image variable has a negative and significant effect on the buying interest variable, while the sales promotion variable and the brand ambassador variable positive and significant effect on the variable buying interest. Simultaneously, the brand image variable, sales promotion variable and brand ambassador variable have a positive and significant effect on the variable of consumer buying interest in the Batam city community.

Keyword: *Brand Image ; Sales Promotion ; Brand Ambassador ; Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Sejalan terhadap teknologi dan jejaring komunikasi komputer yang mengalami perkembangan kian pesat dan menjadi media untuk memenuhi dan mempermudah dalam masyarakat mencari kebutuhan mereka. Perkembangan dari teknologi tersebut berupa *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pemrosesan kesepakatan dalam jual beli suatu komoditas dengan memanfaatkan jejaring komputer atau internet. Perkembangan *e-commerce* Indonesia sangat tinggi terutama ditengah era digitalisasi karena dampak selama pandemik Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa era globalisasi

penggunaan teknologi informasi telah meningkat dalam kehidupan sehari-hari. Blibli merupakan *e-commerce* yang berbasis situs yang berkonsep online shopping mall dalam beberapa kategori seperti Bliblimart, pakaian muslim, pakaian wanita, pakaian remaja, pakaian wanita, gawai, jam tangan, kamera, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, komputer, otomotif, peralatan elektronik, tiket, tour & travel, yang didirikan oleh PT. Global Digital Niaga Indonesia pada tahun 2011 dan merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital (Ramadhan Januar Reza, 2020).

Brand Image ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang menghubungkan serta pula tercipta dalam pemikiran konsumennya (Wijaya & Oktavianti, 2018). Dengan adanya promosi penjualan mampu menarik minat beli pelanggan dan juga dapat mempengaruhi gaya hidup. Oleh karena itu, promosi penjualan sangat penting, karena dengan tidak terdapat promosi, pelanggan tidak bisa memahami atas barang tersebut. Selain itu, Duta merek juga mempunyai peranan penting untuk memberi fasilitas dalam aktivitas pemasaran di lokal dan global. Duta merek ialah strategi pemasaran yang dalam bentuk seseorang atau sekelompok yang dipekerjakan oleh industri dalam melaksanakan promosi merek produk ataupun jasa, dengan nasional dan internasional (Kok et al., 2018). Berdasarkan data dari website resmi Blibli, menyatakan bahwa Blibli telah menunjuk bintang terkenal Park Seo Jun (PSJ) dari Korea Selatan sebagai brand ambassador internasional Blibli dengan Tujuan dari duta merek Blibli ialah membawa semangat generasi muda untuk berani menciptakan kreativitas masing-masing. Berdasarkan penilaian dari Top Brand Award, Pengaruh Blibli terhadap generasi "Z" sebesar 5,7% menduduki posisi ketiga, namun tidak termasuk dalam penghargaan top brand. Penilaian Top Brand Index fase 2 tahun 2021, Blibli memperoleh 8.1% dalam posisi kelima, dibandingkan dengan fase 2 tahun 2020, Blibli mengalami penurunan sebesar 0.3% menjadi 8.4%. Dari penilaian dari Top Brand Index terhadap generasi Z, bisa dilihat duta merek Blibli masih minim mempengaruhi generasi Z.

Perkembangan industri perdagangan elektronik / *E-Commerce* sangat pesat terutama di Indonesia, sehingga organisasi yang bergerak di bidang *E-Commerce* semakin banyak bermunculan, menyebabkan persaingan ketat dalam industri perdagangan elektronik (Auli, 2021). Selain itu,

berbagai organisasi bersaing untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian di website *E-Commerce*-nya. Menurut (Faulia, Herfianti, & Prawitasari, 2021) Minat beli merupakan sesuatu yang didapat dari sistem pengajaran serta persepsi yang menciptakan wawasan. Batasan penelitian ini ialah variabel brand image e-commerce Blibli, Promosi Penjualan yang dilakukan oleh e-commerce Blibli seperti iklan youtube, Duta Merek Blibli (Park Seo Jun) terhadap Variabel dependen (Y) yakni Minat Beli Konsumen terhadap e-commerce Blibli (Y). Tujuan penelitian ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara variabel brand image, promosi penjualan, dan duta merek terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

Brand Image adalah cara konsumen berpikir terhadap sebuah merek. Management Study Guide berpendapat bahwa brand image ialah suatu pandangan konsumen terhadap merek tertentu pada saat itu atau dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi khusus di benak pelanggan sasaran. Berdasarkan penelitian dari (Ling & Pratomo, 2020), Brand image ialah asosiasi ataupun kepercayaan yang terdapat pada pemikiran pelanggan agar tampak berbeda terhadap merek lainnya misalnya huruf, simbol, maupun warnanya. Dalam penelitian (Alvionita Wijaya, 2018), Citra merek ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubung dan juga tercipta dalam pemikiran pelanggan. Dari penjelasan definisi tersebut bisa berkesimpulan yakni Brand Image ialah rangkaian keyakinan pelanggan kepada merek tertentu sehingga persepsi asosiasi merek tertanam dalam benak pelang.

2.2 Promosi Penjualan

Pendapat dari (Tjiptono, 2002), Promosi penjualan yakni wujud persuasi langsung dengan pemakaian langsung

barang maupun meningkatkan total produk yang dibeli konsumen. Dengan mempromosikan jualan, industri bisa memicu ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian lebih tinggi, memberi serangan promosi pesaingnya, memberi peningkatan pembelian impulsif ataupun mencari kerjasama yang lebih kuat bersama pengencernya. Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan promosi penjualan yakni aktivitas interaksi diantara pelaku usaha dengan konsumen dengan tujuan untuk memberi pengaruh pelanggan saat melakukan aktivitas pembeliannya selaras terhadap keinginan maupun keperluan. Menurut penelitian dari (Haryani, 2019), terdapat 2 macam indikator yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. *Monetary* adalah mempromosikan pemasaran berhubungan terhadap duit. Bentuknya berupa memberi diskon dengan intensif terhadap pelanggan ketika membeli barang
2. *Non - Monetary* yakni mempromosikan tanpa berhubungan terhadap duit, sebagai promosi penjualan yang tidak memberi intensif dengan langsung serta lebih berdasarkan atas relasi bersama pelanggan.

2.3 Duta Merek

Berdasarkan penelitian dari (Nuada, I Nuada; Oktiani, Asri; Suharti; Faezal, 2021), Duta merek ialah upaya yang dikerjakan oleh perusahaan yang bertujuan mempengaruhi pembeli dengan menggunakan keunggulan nama duta merek untuk menggambarkan dan mengungkapkan kepada pembeli sifat barang dan diandalkan untuk memperluas minat beli dalam melakukan pembelian. Dari definisi teori duta merek tersebut, maka berkesimpulan yakni duta merek ialah usaha yang dilaksanakan dari industri dalam memberi pengaruh ataupun memberi ajakan pelanggan dengan mempergunakan artis selaku ikon dalam menghadirkan citra paling

baik atas suatu barang, maka pelanggan ada ketertarikan dalam mempergunakan mereknya itu. Menurut penelitian dari (Mardiani & Wardhana, 2018), Terdapat 4 Indikator yang dipakai dalam pengukuran Duta merek dengan model VisCAP, sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas) ialah seberapa jauh popularitas artis ataupun selebriti, yang mana mempunyai penggemar banyak (*Popularity*), dan frekuensi kemunculannya di depan publik (*Appearances*).
2. *Credibility* (Kredibilitas) berkaitan terhadap kecakapan maupun objektivitas atas brand ambassadornya itu.
3. *Attraction* (Daya Tarik) merupakan tampilan fisik atau non fisik yang dijadikan daya tarik dari duta merek tersebut. Penerimaan pesan bergantung kepada daya Tarik brand ambassadornya.
4. *Power* (Kekuatan) yakni karisma yang terpancarkan dari duta merek dalam memberi pengaruh pelanggan maka konsumen atau pelanggan bisa terdorongkan agar melaksanakan pembelian ataupun penggunaan barang tersebut.

2.4 Minat Beli

Menurut (Andini & Lestari, 2021), Minat beli yakni respon terhadap perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat adanya tambahan informasi dengan cara yang menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Dari teori diatas, bisa berkesimpulan yakni minat beli merupakan kecondongan pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang atau merek ataupun melaksanakan perilaku yang berkaitan terhadap pembelian yang diukurkan dengan peluang pelanggan akan membeli. Berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014), minat beli bisa dilakukan identifikasi dengan indikator yakni:

1. Minat transaksional, kecondongan individu dalam melaksanakan pembelian barang

2. Minat referensial, kecondongan individu dalam membuat rekomendasi barang terhadap individu lainnya.
3. Minat preferensial, yakni minat yang memberi gambaran tindakan individu yang mempunyai preferensi utama kepada barang. Preferensinya ini hanya bisa ditimpa apabila ada suatu hal dalam preferensi barang.
4. Minat eksplorasi, minat yang memberi gambaran tindakan individu yang selalu melakukan pencarian informasi terkait barang yang diminatnya serta mencari informasi dalam menunjang ciri positif atas produknya itu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari (Wijaya & Oktavianti, 2018) yang berjudul "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)" dengan metode survei eksplanatif asosiatif, jumlah sampel yang diperoleh atas penelitiannya ini sejumlah 100 responden. Hasil kegiatan meneliti menunjukkan yakni ada pengaruh nyata diantara citra merek Tokopedia kepada minat beli pelanggan.

Penelitiannya (Hakim, 2017) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung", dengan metode menganalisis regresi linier sederhana. Hasilnya yakni brand image membawa pengaruh nyata kepada minat pembelian pelanggan bimbel Tridaya yakni sejumlah 45,6% serta bersisa 54,4% tidak dibahas pada penelitiannya tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan supaya memahami setepat apa unit pada pengukuran hal yang ingin dluakurnya, skor data pada setiap kuesioner yang valid apabila terdapat korelasi yang bersignifikan dengan skor jumlahnya. Kriteria dari uji validitas dalam menetapkan data valid atau tidak valid

Penelitian dari (Illah & Nugraha, 2020) berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang)" dengan penelitian kuantitatif dan metode survei, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara promosi, harga, serta citra merek kepada minat penggunaan jasa pemotretan.

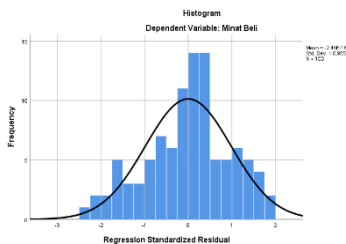
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis descriptive research dan metode survei dalam mengumpulkan data melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Target penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan e-commerce Blibli di Kota Batam. Teknik sampling penelitian ini yaitu Non-Probability Sampling. Selain itu, teknik penentuan besar sampel penelitian ini ialah rumus roscoe. Menurut (Sugiyono, 2013), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak bisa diketahui, peneliti menggunakan rumus Roscoe dalam menentukan sampel penelitian ini, sehingga peneliti menentukan total sampel sejumlah 100 sampel responden untuk memenuhi standar penelitian. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 26 dengan mengolah data, sebagai berikut. pengujian reliabilitas, pengujian validitas, uji asumsi klasik, uji multikolinear analisis regresi linear berganda, pengujian R^2 , pengujian t, dan pengujian F

yaitu Apabila nilainya dari r-hitung melebihi ($>$) r-tabel, sehingga data kuesioner dari setiap pernyataannya bisa disebutkan valid. Apabila nilai dari r-hitung melebihi ($>$) r-tabel, maka data kuesioner dari masing-masing pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil dari olahan data SPSS versi 26 secara

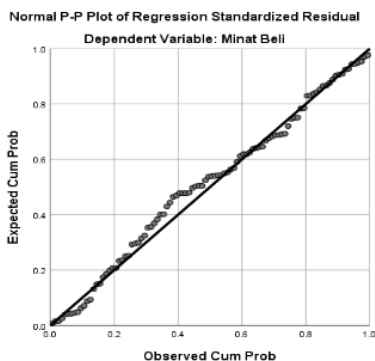
keseluruhan menyatakan bahwa pernyataan uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena masing-masing telah melebihi r tabel. Pengujian reliabilitas bertujuan guna penentuan apakah pernyataan tersebut reliabel ataupun tidak reliabel dengan mempergunakan batas 0,6. Reliabilitas di bawah 0,6 data yang kurang baik, sementara 0,6 – 0,8 bisa diterima serta data reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa data bisa diterima reliabel, karena hasil uji cronbach alpha dalam semua variabel penelitian ini telah melebihi dari 0,6.

Pengujian normalitas terhadap data pernyataan mempunyai tujuan dalam memahami suatu uji apakah nilai residual yang diciptakan dari regresi berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Pernyataan variabel terikat dan variabel bebas yang telah dikumpulkan dari responden akan diolah oleh program SPSS versi 26 untuk menampilkan hasil histogram *bell-shaped curve*, *Probability Plot*, dan *Kolmogorov-Smirnov Test*.



Gambar 1. Histogram

Dari gambar 1. diatas, bisa dijelaskan bahwa grafik histogram yang tersebar berarah dari kiri ke kanan, dan berbentuk lonceng / *bell-shaped curve*, Jadi bisa disimpulkan bahwa data variabel bebas dan terikat dinyatakan valid dan



memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)

Berdasarkan uji normalitas diatas, bisa dilihat bahwa grafik Normal P-P Plot telah menyebar disekitar garis diagonal, maka bisa disimpulkan bahwa model garis regresi telah valid dalam pemenuhan asumsi normalitas. Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menyatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai taraf sig. 0,077 melebihi 0,05. Sehingga bisa dijelaskan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengecek apakah ada atau tidak ada gejala tidaknya gejala multikolinearitas antara lain nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan pernyataan bahwa jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, sehingga ada gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 26, membuktikan bahwa variabel *Brand Image* sebesar 1.145, variabel promosi penjualan dan variabel duta merek memiliki nilai *VIF* sebesar 1,548, sehingga nilai *VIF* pada variabel *Brand Image*, variabel promosi penjualan dan variabel duta merek tidak melebihi 10, maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap minat beli (Variabel bebas). Pengujian heteroskedastisitas dengan metode korelasi Spearman rho, Olahan data spss versi 26 membuktikan bahwa nilai signifikansi yang terdapat pada variabel *Brand Image* sebesar 0,853, nilai signifikansi yang terdapat pada variabel *Promosi Penjualan* sebesar 0,699, dan nilai signifikansi pada variabel *Duta Merek* sebesar 0,877, dari hasil uji terhadap korelasi variabel independen masing – masing memiliki nilai sig. atau residualnya lebih besar dari nilai alpha (0,05) sehingga berkesimpulan yakni model itu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam pembuktian hipotesis terhadap penelitian pengaruh brand image, promosi penjualan dan duta merek memiliki nilai signifikan parsial dan secara bersama terhadap minat beli. Untuk mengolah data yang diteliti. Berdasarkan olahan hasil dari program SPSS versi 26, maka bisa dibuat suatu persamaan regresi linear berganda yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 1. Persamaan Analisis Linear Regresi Berganda

$$Y = 45.255 - 0,600X_1 + 0,283X_2 + 0,351X_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Minat beli)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel Brand Image
- X₂ = Variabel Promosi Penjualan
- X₃ = Variabel Duta Merek

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa

1. Nilai Konstanta mempunyai nilainya sejumlah 45.255 bermakna apabila variabel independen X₁ (Brand Image) dan X₂ (Promosi Penjualan) dan X₃ (Duta Merek) bernilai nol, maka variabel dependen Y (Minat Beli) dinyatakan memiliki nilai sebesar 45.255.
2. Variabel independen X₁ (Brand Image) mempunyai nilainya koefisien regresi sebesar (-0,600), bermakna apabila variabel independen lainnya bernilai tetap, maka nilai Brand Image mengalami kenaikan nilai 1% yang akan menurunkan variabel Y (Minat beli) dengan sebesar 0,600 atau 60,0%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel X₁ (Brand Image) bernilai dan berhubungan negatif antara variabel X₁ (Brand Image) dengan variabel Y (minat beli).
3. Variabel independen X₂ (Promosi Penjualan) mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,283 yang bermaksud dengan apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap, sehingga nilai variabel iklan ada

kenaikannya nilai 1% yang akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) dengan sebesar 0,283 atau 28,3%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel X₂ (Promosi Penjualan) bernilai dan berhubungan positif antara variabel X₂ (Promosi Penjualan) dan variabel Y (Minat Beli).

4. Variabel independen X₃ (Duta Merek) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,351 yang bermaksud dengan apabila variabel bebas lainnya mempunyai nilai tetap. Berarti nilai variabel iklan ada kenaikannya nilai 1% yang akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) dengan sebesar 0,351 atau 35,1%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel X₃ (Duta Merek) bernilai dan berhubungan positif antara variabel X₃ (Duta Merek) dengan variabel Y (Minat Beli).

Berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 26, bisa diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sejumlah 0,318. Hal itu bisa dijelaskan bahwa variabel dependen minat beli mempunyai nilai pengaruh kepada variabel independen (brand image, promosi penjualan, duta merek) senilai 31,8% atau 0,318, sisa nilai sebesar 0,682 atau 68,2% terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau dibahas pada penelitian ini

Hasil uji t yang diolah oleh output SPSS versi 26 menyatakan Variabel (X₁) brand image memiliki t-hitung dinilai negatif (-) sebesar -6.149, sedangkan t-tabel sebesar 1.98498 dengan nilai signifikansi 0.05. Jadi bisa dijelaskan bahwa t hitung (-6.149) < t tabel 1.98498. Namun nilai signifikan variabel brand image menunjukkan hasil signifikan yaitu 0.000 lebih besar (>) 0.05. maka H₀ ditolak dan H_a diterima berarti brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Variabel promosi penjualan (X₂) memiliki t-hitung dinilai positif (+) senilai 2.188, dengan t-tabel senilai 1.98498 dengan nilai signifikan 5%,. Jadi bisa dijelaskan bahwa t-hitung 2.188 > t tabel

1.98498, dengan nilai signifikan variabel promosi penjualan menunjukkan hasil signifikan yaitu $0.031 > 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Variabel duta merek (X3) memiliki t-hitung dinilai positif (+) sebesar 3.871, sedangkan t-tabel senilai 1.98498 dengan nilai signifikan 5%,. Jadi bisa dijelaskan bahwa t-hitung $3.871 > t\text{-tabel } 1.98498$, dengan nilai signifikan variabel duta merek menunjukkan hasil signifikan yaitu $0.000 > 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam

Dari hasil olahan data spss versi 26 bisa dijelaskan bahwa hasil F hitung hipotesis keempat menunjukkan nilai sebesar $12,968 >$ dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Brand Image, promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Berdasarkan hasil uji F hipotesis kelima, bisa dijelaskan bahwa hasil F hitung dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar $2,485 <$ dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,89 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti promosi penjualan dan duta merek tidak pengaruh secara simultan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Berdasarkan olahan data SPSS versi 26, uji F hipotesis keenam bisa dijelaskan bahwa hasil F hitung dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar $19,187 >$ dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Brand Image, duta merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

SIMPULAN

. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini pada bagian hasil dan pembahasan, maka bisa disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Promosi penjualan dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Serta Brand Image, promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Brand Image, duta merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Namun promosi penjualan dan duta merek tidak pengaruh secara simultan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam..

Berdasarkan kesimpulan diatas, sehingga peneliti bisa menyampaikan berbagai saran untuk penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Blibli memakai strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan diskon yang menarik agar dapat menarik perhatian
2. Diharapkan pada Blibli dapat mengembangkan ide kreativitas terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan. Didasari pada hasil penelitian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli
3. Sebaiknya Blibli meningkatkan popularitas duta merek melalui periklanan agar bisa menarik perhatian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.

- Auli, S. dkk. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 218–230.
- Faulia, F., Herfianti, M., & Prawitasari, A. (2021). The Influence of the Atmosphere and the Location on Consumer Buying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 435–442–435–442.
<https://doi.org/10.53697/EMAK.V2I4.189>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 480–486.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Illah, M. M., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120–133.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). The Effect Of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Nuada, I Nuada; Oktiani, Asri; Suharti; Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.
- Ramadhan Januar Reza, H. rusdi. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), 12–26.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531..

Turnitin Originality Report

Processed on: 18-Jan-2022

16:05 WIBID: 1743434332

Word Count: 3597

Submitted: 1

Pengaruh Brand
Image, Promosi
Penjualan Dan Duta
Merek Terhadap Minat
Beli Konsumen E-
Commerce Blibli Pada
Masyarakat Kota
Batam By Billy
Fransiscus

Similarity by Source	
Similarity Index	
6%	
Internet Sources:	5%
Publications:	6%
Student Papers:	4%

1% match (Internet from 21-Jan-2019)

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf? s=>

1% match (Internet from 08-Jun-2021)

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134.pdf? isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet from 16-Oct-2020)

<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/69/52>

1% match (Internet from 18-Jan-2022)

http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf

1% match (Internet from 13-Jul-2021)

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf

1% match (Internet from 03-Nov-2021)

http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3

121/1744/

1% match (Internet from 15-Oct-2021)

<http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI%2010%20untuk%20Prosiding%206%20dan%207.pdf>

1% match (student papers from 04-Dec-


2020) [Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-04](#)

Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Pada Masyarakat Kota Batam Billy Fransiscusa*, Nur Elfi Husdab abUniversitas Putera Batam, Batam

*pb180910046@upbatam.ac.id Abstract Along with the rapid development of technology and computer communication networks and become a medium to meet and make it easier for people to find their

needs. The development of this technology is in the form of e-commerce. E-commerce refers to the processing of agreements in the sale and purchase of a commodity by utilizing computer networks or the internet. This makes e-commerce competition very tight, especially on the influence of the company's brand image, sales promotions and brand ambassadors will have an impact on consumer buying interest.

The purpose of this study is to understand whether there is an influence between the variables of brand image, sales promotion, and brand ambassadors on the buying interest of Bilibli e-commerce consumers in the Batam city community. The data collection technique was by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis using SPSS version 26 program tools, namely reliability testing, validity testing, classical assumption testing, multicollinear regression analysis. multiple linear, R² test, t test, and F

 Begin Match to source 2 in source list:


<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

[test. The results of this study indicate that the brand image variable has a](#) End Match negative

 Begin Match to source 2 in source list:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

[and significant effect on the](#)  End Match

buying interest  Begin Match to source 2 in source list:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134>.

pdf? isAllowed=y&sequence=1

[variable](#) End Match, while

Begin Match to source 2 in source list:

[http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134.](http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134.pdf)

pdf? isAllowed=y&sequence=1

the End Match sales promotion

variable and theBegin Match to

source 1 in source list:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/1409>

07100.pdf? s=

[brand ambassador variable positive and significant effect](#)

End Match on the variable

Begin Match to source 1 in source list:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/1409>

07100.pdf? s=

[buying interest](#) End Match.

Simultaneously, the Begin Match

to source 1 in source list:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/1409>

07100.pdf? s=

[brand image variable](#) End Match , sales promotion variable

and brandambassador variable have a positive and significant effect on the variable of consumer buying interest in the Batam city community.

Keywords: Brand Image; Sales Promotion; Brand Ambassador; Buying Interest. Abstrak (Arial, 10, Bold) Seiring dengan perkembangan teknologi dan jejaring komunikasi komputer yang pesat dan menjadi media untuk memenuhi dan mempermudah dalam masyarakat mencari kebutuhan mereka. Perkembangan dari teknologi tersebut berupa e- commerce. E-commerce merujuk pemrosesan kesepakatan dalam jual beli suatu komoditas dengan memanfaatkan jejaring komputer atau internet. Hal tersebut membuat persaingan e-commerce sangat ketat terutama pada pengaruh brand image perusahaan, promosi penjualan dan duta merek akan berdampak terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara variabel brand image, promosi penjualan, dan duta merek terhadap minat beli konsumen e- commerce Blibli pada masyarakat kota Batam..

Teknik

Begin Match to source 7 in source list:

[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10 untuk Prosiding 6 dan](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10_untuk_Prosiding_6_dan_7.pdf)

[7.pdf](#) [pengumpulan data dengan](#) End Match pembagian

Begin Match to source 7 in source list:

[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10 untuk Prosiding 6 dan](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10_untuk_Prosiding_6_dan_7.pdf)

[7.pdf](#) [kuesioner kepada](#) End Match 100


Begin Match to source 7 in source list:

[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10 untuk Prosiding 6 dan](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10_untuk_Prosiding_6_dan_7.pdf)





7.pdf [respon](#) End Match. Metode
Begin Match to source 7 in source list:
[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10) untuk Prosiding 6 dan
7.pdf [analisis](#) End Match data
Begin Match to source 7 in source list:
[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10) untuk Prosiding
6 dan 7.pdf [yang digunakan adalah analisis](#) End
Match deskriptif dengan menggunakan alat bantu
program SPSS versi 26, yaitu pengujian reliabilitas,
pengujian validitas,
Begin Match to source 1 in source list:
[http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/1409
07100.pdf?](http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf) s=
[uji asumsi klasik](#) End Match, uji
multikolinear, Begin Match to
source 1 in source list:
[http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/1409
07100.pdf?](http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf) s=
[analisis regresi. linear berganda, pengujian](#) End Match R2,
pengujian t, dan pengujian F. Hasil penelitian ini
menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh
negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli,
sedangkan variabel promosi penjualan dan variabel duta
merek Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf
[berpengaruh positif dan signifikan terhadap](#) End
Match variabel Begin Match to source 4 in source
list:
[http://repository.usd.ac.id/40521/2/17221412
6_full.pdf](http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf) [minat beli](#) End Match Secara
simultan,
Begin Match to source 4 in source list:
[http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_f
ull.pdf](http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf) [variabel brand image](#) End Match, variabel
promosi penjualan Begin Match to source 4 in
source list:
[http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_f
ull.pdf](http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf)
[dan](#) End Match variabel
duta merek Begin Match
to source 5 in source list:
[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-
Full_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf) [berpengaruh positif dan signifikan](#)
[terhadap](#) End
Match variabel
Begin Match to source 5 in source list:
[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-
Full_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf) [minat beli konsumen pada](#) End
Match masyarakat kota Batam. Begin Match to
source 5 in source list:



https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf



Kata Kunci  End Match: Brand Image; Promosi Penjualan; Duta Merek; Minat Beli. . 1. Pendahuluan Sejalan terhadap teknologi dan jejaring komunikasi komputer yang mengalami perkembangan kian pesat dan menjadi media untuk memenuhi dan mempermudah dalam masyarakat mencari kebutuhan mereka. Perkembangan dari teknologi tersebut berupa e-commerce. E-commerce merujuk pemrosesan kesepakatan dalam jual beli suatu komoditas dengan memanfaatkan jejaring komputer atau internet. Perkembangan e-commerce Indonesia sangat tinggi terutama ditengah era digitalisasi karena dampak selama pandemik Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa era globalisasi penggunaan teknologi informasi telah meningkat dalam kehidupan



sehari-hari. Blibli merupakan e-commerce yang berbasis situs yang berkonsep online shopping mall dalam beberapa kategori seperti Bliblimart, pakaian muslim, pakaian wanita, pakaian remaja, pakaian wanita, gawai, jam tangan, kamera, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, komputer, otomotif, peralatan elektronik, tiket, tour & travel, yang didirikan oleh PT. Global Digital Niaga Indonesia pada tahun 2011 dan merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital (Ramadhan Januar Reza, 2020). Brand Image ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang berhubungan serta pula tercipta dalam pemikiran konsumennya (Wijaya & Oktavianti, 2018). Dengan adanya promosi penjualan mampu menarik minat beli pelanggan dan juga dapat mempengaruhi gaya hidup. Oleh karena itu, promosi penjualan sangat penting, karena dengan tidak terdapat promosi, pelanggan tidak bisa memahami atas barang tersebut. Selain itu, Duta merek juga mempunyai peranan penting untuk memberi fasilitas dalam aktivitas pemasaran di lokal dan global. Duta merek ialah strategi pemasaran yang dalam bentuk seseorang atau sekelompok yang dipekerjakan oleh industri dalam melaksanakan promosi merek produk ataupun jasa, dengan nasional dan internasional (Kok et al., 2018). Berdasarkan datadari website resmi Blibli, menyatakan bahwa Blibli telah menunjuk bintang terkenal Park Seo Jun (PSJ) dari Korea Selatan sebagai brand ambassador internasional Blibli dengan Tujuan dari duta merek blibli ialah membawa semangat generasi muda untuk berani menciptakan kreativitas masing-masing. Berdasarkan penilaian dari Top Brand Award, Pengaruh Blibli terhadap generasi "Z" sebesar 5,7% menduduki posisi ketiga, namun tidak termasuk dalam penghargaan top brand. Penilaian Top Brand Index fase 2 tahun 2021, Blibli memperoleh 8,1% dalam posisi kelima, dibandingkan


dengan fase 2 tahun 2020, Blibli mengalami penurunan sebesar 0,3% menjadi 8,4%. Dari penilaian dari Top Brand Index terhadap generasi Z, bisa dilihat duta merek Blibli masih minim mempengaruhi generasi Z. Perkembangan industri perdagangan elektronik / E-Commerce sangat pesat terutama di Indonesia, sehingga organisasi yang bergerak di bidang E-Commerce semakin banyak bermunculan, menyebabkan persaingan ketat dalam industri perdagangan elektronik (Auli, 2021). Selain itu, berbagai organisasi bersaing untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian di website E-Commerce-nya. Menurut (Faulia, Herfianti, & Prawitasari, 2021) Minat beli merupakan sesuatu yang didapat dari sistem pengajaran serta persepsi yang menciptakan wawasan. Batasan penelitian ini ialah variabel brand image e-commerce Blibli, Promosi Penjualan yang dilakukan oleh e-commerce Blibli seperti iklan youtube, Duta Merek Blibli (Park Seo Jun) terhadap Variabel dependen (Y) yakni Minat Beli Konsumen terhadap e-commerce Blibli (Y). Tujuan penelitian ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara variabel brand image, promosi penjualan, dan duta merek

 Begin Match to source 6 in source list:
[http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ terhadap minat beli](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/terhadap_minat_beli)  End Match konsumen

 Begin Match to source 6 in source list:
[http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ e - commerce](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/e-commerce)  End Match Blibli pada masyarakat

 Begin Match to source 6 in source list:
[http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ kota Batam](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/kota_Batam)  End Match. 2.

 Begin Match to source 6 in source list:
[http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ Kajian](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/Kajian)  End Match Literatur

 Begin Match to source 6 in source list:
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/



2 End Match. 1 Brand Image Brand Image adalah cara konsumen berpikir terhadap sebuah merek. Management Study Guide berpendapat bahwa brand image ialah suatu pandangan konsumen terhadap merek tertentu pada saat itu atau dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi khusus di benak pelanggan sasaran. Berdasarkan penelitian dari (Ling & Pratomo, 2020), Brand image ialah asosiasi ataupun kepercayaan yang terdapat pada pemikiran pelanggan agar tampak berbeda terhadap merek lainnya misalnya huruf, simbol, maupun warnanya. Dalam penelitian (Alvionita Wijaya, 2018), Citra merek ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubung dan juga tercipta dalam pemikiran pelanggan. Dari penjelasan



definisi tersebut bisa berkesimpulan yakni Brand Image ialah rangkaian keyakinan pelanggan kepada merek tertentu sehingga persepsi asosiasi merek tertanam dalam benak pelang. 2.2 Promosi Penjualan Pendapat dari (Tjiptono, 2002), Promosi penjualan yakni wujud persuasi langsung dengan pemakaian langsung barang maupun meningkatkan total produk yang dibeli konsumen. Dengan mempromosikan jualan, industri bisa memicuketertarikan konsumen agar melakukan pembelian lebih tinggi, memberi serangan promosi pesaingnya, memberi peningkatan pembelian impulsif ataupun mencari kerjasama yang lebih kuat bersama pengencernya. Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan promosi penjualan yakni aktivitas interaksi diantara pelaku usaha dengan konsumen dengan tujuan untuk memberi pengaruh pelanggan saat melakukan aktivitas pembeliannya selaras terhadap keinginan maupun keperluan. Menurut penelitian dari (Haryani, 2019), terdapat 2 macam indikator yang mempengaruhinya, sebagai berikut: 1. Monetary adalah mempromosikan pemasaran berhubungan terhadap duit. Bentuknya berupa memberi diskon dengan intensif terhadap pelanggan ketika membeli barang 2. Non - Monetary yakni mempromosikan tanpa berhubungan terhadap duit, sebagai promosi penjualan yang tidak memberi intensif dengan langsung serta lebih berdasarkan atas relasi bersama pelanggan. 2.3 Duta Merek Berdasarkan penelitian dari (Nuada, I Nuada; Oktiani, Asri; Suharti; Faezal, 2021), Duta merek ialah upaya yang dikerjakan oleh perusahaan yang bertujuan mempengaruhi pembeli dengan menggunakan keunggulan nama duta merek untuk menggambarkan dan mengungkapkan kepada pembeli sifat barang dan diandalkan untuk memperluas minat beli dalam melakukan pembelian. Dari definisi teori duta merek tersebut, maka berkesimpulan yakni duta merek ialah usaha yang dilaksanakan dari industri dalam memberi pengaruh ataupun memberi ajakan pelanggan dengan mempergunakan artis selaku ikon dalam menghadirkan citra paling baik atas suatu barang, maka pelanggan ada ketertarikan dalam mempergunakan mereknya itu. Menurut penelitian dari (Mardiani & Wardhana, 2018), Terdapat 4 Indikator yang dipakai dalam pengukuran Duta merek dengan model VisCAP, sebagai berikut: 1. Visibility (Popularitas) ialah seberapa jauh popularitas artis ataupun selebriti, yang mana mempunyai penggemar banyak (Popularity), dan frekuensi kemunculannya di depan publik (Appearances). 2. Credibility (Kredibilitas) berkaitan terhadap kecakapan maupun objektivitas atas brand ambassador-nya itu. 3. Attraction (Daya Tarik) merupakan tampilan fisik atau non



fisik yang dijadikan daya tarik dari duta merek tersebut. Penerimaan pesan bergantung kepada daya Tarik brand ambassador- nya. 4. Power (Kekuatan) yakni karisma yang terpancarkan dari duta merek dalam memberi pengaruh pelanggan maka konsumen atau pelanggan bisa terdorong agar melaksanakan pembelian ataupun penggunaan barang tersebut. 2.4 Minat Beli Menurut (Andini & Lestari, 2021), Minat beli yakni respon terhadap perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat adanya tambahan informasi dengan cara yang menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Dari teori diatas, bisa berkesimpulan yakni minat beli merupakan kecondongan pelanggan dalam melaksanakan pembelian



barang atau merek ataupun melaksanakan perilaku yang berkaitan terhadap pembelian yang diukur dengan peluang pelanggan akan membeli. Berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014), minat beli bisa dilakukan identifikasi dengan indikator yakni: 1. Minat transaksional, kecondongan individu dalam melaksanakan pembelian barang 2. Minat referensial, kecondongan individu dalam membuat rekomendasi barang terhadap individu lainnya. 3. Minat preferensial, yakni minat yang memberi gambaran tindakan individu yang mempunyai preferensi utama kepada barang. Preferensinya ini hanya bisa ditimpa apabila ada suatu hal dalam preferensi barang. 4. Minat eksplorasi, minat yang memberi gambaran tindakan individu yang selalu melakukan pencarian informasi terkait barang yang diminatinya serta mencari informasi dalam menunjang ciri positif atas produknya itu. 2.5 Penelitian Terdahulu Penelitian dari (Wijaya & Oktavianti, 2018) yang berjudul "Pengaruh Brand Image E- Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)" dengan metode survei eksplanatif asosiatif, jumlah sampel yang diperoleh atas penelitiannya ini sejumlah 100 responden. Hasil kegiatan meneliti menunjukkan yakni ada pengaruh nyata diantara citra merek Tokopedia kepada minat beli pelanggan.



Penelitiannya (Hakim, 2017) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung", dengan metode menganalisis regresi linier sederhana. Hasilnya yakni brand image membawa pengaruh nyata kepada minat pembelian pelanggan bimbel Tridaya yakni sejumlah 45,6% serta bersisa 54,4% tidak dibahas pada penelitiannya tersebut. Penelitian dari (Illah & Nugraha, 2020) berjudul "



 Begin Match to source 3 in source list:
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/69/52> [Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi \(Studi Kasus Pada Bamita Java\)](#)  End Match 3

 Begin Match to source 3 in source list:
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/69/52> [Studio Wagir Kabupaten Malang](#)  End Match)"
dengan penelitian kuantitatif dan metode survei, Hasil

 Begin Match to source 7 in source list:
[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10 untuk Prosiding 6 dan 7.pdf](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10_untuk_ProSIDING_6_dan_7.pdf) [penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara](#)  End Match positif



 Begin Match to source 7 in source list:
[http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI 10 untuk Prosiding 6 dan 7.pdf](http://repo.unr.ac.id/534/7/FMI_10_untuk_ProSIDING_6_dan_7.pdf) [antara](#)  End Match promosi, harga, serta citra merek kepada minat penggunaan jasa pemotretan. 3. Metode Penelitian Penelitian ini menerapkan jenis descriptive research dan metode survei dalam mengumpulkan data melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Target penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan e-commerce Blibli di Kota Batam. Teknik sampling penelitian ini yaitu Non-Probability Sampling. Selain itu, teknik penentuan besar sampel penelitian ini ialah rumus Roscoe. Menurut (Sugiyono, 2013), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak bisa diketahui, peneliti menggunakan rumus Roscoe dalam menentukan sampel penelitian ini, sehingga peneliti menentukan total sampel sejumlah 100 sampel responden untuk memenuhi standar penelitian. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 26 dengan mengolah data, sebagai berikut. pengujian reliabilitas, pengujian validitas,



 Begin Match to source 1 in source list:
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf>? s=
[uji asumsi klasik](#)  End Match, uji multikolinear


 Begin Match to source 1 in source list:
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf>? s=
[analisis regresi. linear berganda, pengujian](#)  End Match R², pengujian t, dan pengujian F. 4. Hasil dan Pembahasan Uji validitas dilakukan supaya memahami setepat apa unit pada pengukuran hal yang ingin diukur, skor data pada setiap kuesioner yang valid apabila terdapat korelasi yang signifikan dengan skor jumlahnya. Kriteria dari uji validitas dalam menetapkan data valid atau tidak valid yaitu Apabila nilainya dari r-hitung melebihi (>) r-tabel, sehingga data kuesioner dari setiap pernyataannya bisa disebutkan valid. Apabila nilai dari r-hitung melebihi (>) r-tabel, maka data kuesioner dari masing-masing pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil dari olahan data SPSS versi 26 secara keseluruhan menyatakan bahwa pernyataan uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan

valid, karena masing-masing telah melebihi rtabel. Pengujian reliabilitas bertujuan guna penentuan apakah pernyataan tersebut reliabel ataupun tidak reliable dengan mempergunakan batas 0,6. Reliabilitas di bawah 0,6 data yang kurangbaik, sementara 0,6 – 0,8 bisa diterima serta data reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa data bisa diterima reliabel, karena hasil uji cronbach alpha dalam semua variabel penelitian ini telah melebihi dari 0,6. Pengujian normalitas terhadap data pernyataan mempunyai tujuan dalam memahami suatu uji apakah nilai residual yang diciptakan dari regresi berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Pernyataan variabel terikat dan variabel bebas yang telah dikumpulkan dari responden akan diolah oleh program SPSS versi 26 untuk menampilkan hasil histogram bell-shaped curve, Probability Plot, dan Kolmogorov-Smirnov Test. Gambar 1. Histogram Dari gambar 1. diatas, bisa dijelaskan bahwa grafik histogram yang tersebar berarah dari kiri ke kanan, dan berbentuk lonceng / bell- shaped curve, Jadi bisa disimpulkan bahwa data variabel bebas dan terikat dinyatakan valid dan memenuhi asumsi normalitas. Gambar 2.


Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) Berdasarkan uji normalitas diatas, bisa dilihat bahwa grafik Normal P-P Plot telah menyebar disekitar garis diagonal, maka bisa disimpulkan bahwa model garis regresi telah valid dalam pemenuhan asumsi normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menyatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, dengan nilai Kolmogorov- Smirnov mempunyai taraf sig. 0,077 melebihi 0,05. Sehingga bisa dijelaskan bahwa data telah berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengecek apakah ada atau tidak ada gejala tidaknya gejala multikolinearitas antara lain nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan pernyataan bahwa jika nilai VIF lebih besar dari 10, sehingga ada gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 26, membuktikan bahwa variabel Brand Image sebesar 1,145, variabel promosi penjualan dan variabel duta merek memiliki nilai VIF sebesar 1,548, sehingga nilai VIF pada variabel Brand Image, variabel promosi penjualan dan variabel duta merek tidak melebihi

 Begin Match to source 3 in source list:
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/69/52> [10, maka](#)  End Match bisa

 Begin Match to source 3 in source list:
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/69/52> [disimpulkan bahwa penelitian ini tidak](#)  End

Match terdapat gejala  Begin Match to source 3 in source list:

<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/dow>

nload/69/52[multikolinearitas](#)  End Match terhadap minat beli (Variabel bebas). Pengujian heteroskedastisitas dengan metode korelasi Spearman kho, Olahan data spss versi 26 membuktikan bahwa nilai signifikansi yang terdapat pada variabel Brand Image sebesar 0,853, nilai signifikansi


yang terdapat pada variabel Promosi Penjualan sebesar 0,699, dan nilai signifikansi pada variabel Duta Merek sebesar 0,877, dari hasil uji terhadap korelasi variabel independen masing – masing memiliki nilai sig. atau residualnya lebih besar dari nilai alpha (0,05) sehingga berkesimpulan yakni model itu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam pembuktian hipotesis terhadap penelitian pengaruh brand image, promosi penjualan dan duta merek memiliki nilai signifikan parsial dan secara bersama terhadap minat beli. Untuk mengolah data yang diteliti. Berdasarkan olahan hasil dari program SPSS versi 26, maka bisa dibuat suatu persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$
Rumus 1. Persamaan Analisis Linear Regresi Berganda $Y = 45.255 - 0,600X_1 + 0,283X_2 + 0,351X_3$ Keterangan: Y = Variabel dependen (Minat beli) a = Konstanta $b_1, b_2 =$ Koefisien regresi $X_1 =$ Variabel Brand Image $X_2 =$ Variabel Promosi Penjualan $X_3 =$ Variabel Duta Merek Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa 1. Nilai Konstanta mempunyai nilainya sejumlah 45,255 bermakna apabila variabel independen X_1 (Brand Image) dan X_2 (Promosi Penjualan) dan X_3 (Duta Merek) bernilai nol, maka variabel dependen Y (Minat Beli) dinyatakan memiliki nilai sebesar 45.255. 2. Variabel independen X_1 (Brand Image) mempunyai nilainya koefisien regresi sebesar (-0,600), bermakna apabila variabel independen lainnya bernilai tetap, maka nilai Brand Image mengalami kenaikan nilai 1% yang akan menurunkan variabel Y (Minat beli) dengan sebesar 0,600 atau 60,0%.

Kesimpulannya adalah koefisien variabel X_1 (Brand Image) bernilai dan berhubungan negatif antara variabel X_1 (Brand Image) dengan variabel Y (minat beli). 3. Variabel independen X_2 (Promosi Penjualan) mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,283 yang bermaksud dengan apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap, sehingga nilai variabel iklan ada kenaikannya nilai 1% yang akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) dengan sebesar 0,283 atau 28,3%.


Kesimpulannya adalah koefisien variabel X_2 (Promosi Penjualan) bernilai dan berhubungan positif antara variabel X_2 (Promosi Penjualan) dan variabel Y (Minat Beli). 4. Variabel independen X_3 (Duta Merek) memiliki nilai


koefisien regresi sebesar 0,351 yang bermaksud dengan apabila variabel bebas lainnya mempunyai nilai tetap. Berarti nilai variabel iklan ada kenaikannya nilai 1% yang akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) dengan sebesar 0,351 atau 35,1%.


Kesimpulannya adalah koefisien variabel X3 (Duta Merek) bernilai dan berhubungan positif antara variabel X3 (Duta Merek) dengan variabel Y (Minat Beli). Berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 26, bisa diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sejumlah 0,318. Hal itu bisa dijelaskan bahwa variabel dependen minat beli mempunyai nilai pengaruh kepada variabel independen (brand image, promosi penjualan, duta merek) senilai 31,8% atau 0,318, sisa nilai sebesar 0,682 atau 68,2% terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau dibahas pada penelitian ini. Hasil uji t yang diolah oleh output SPSS versi 26 menyatakan Variabel (X1) brand image memiliki t-hitung dinilai negatif (-) sebesar -6,149 dan dijadikan nilai absolute menjadi 6,149

 Begin Match to source 8 in source list: Submitted to UniversitasPutera Batam on 2020-12-04


[lebih besar dari t-tabel](#)  End Match sebesar

 Begin Match to source 8 in source list: Submitted to UniversitasPutera Batam on 2020-12-04


1  End Match, 98498 dengan

 Begin Match to source 8 in source list: Submitted to UniversitasPutera Batam on 2020-12-04


[nilai signifikansi 0,000 lebih](#)  End Match besar (>)

 Begin Match to source 8 in source list: Submitted to UniversitasPutera Batam on 2020-12-04

[0,05](#)  End Match. maka

 Begin Match to source 8 in source list: Submitted to UniversitasPutera Batam on 2020-12-04

[H0 ditolak dan Ha diterima](#)  End Match berarti

brand image  Begin Match to source 5 in source list:

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf


[memiliki pengaruh](#)  End Match negatif

 Begin Match to source 5 in source list:

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf


[dan signifikan terhadap minat beli konsumen](#)  End Match e-commerce Blibli


 Begin Match to source 5 in source list:

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf [pada](#)  End Match masyarakat


 Begin Match to source 5 in source list:

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8239-Full_Text.pdf


[kota](#)  End Match Batam. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki t-hitung dinilai positif (+) senilai 2,188, dengan t-tabel senilai 1,98498 dengan nilai signifikan 5%. Jadi bisa dijelaskan bahwa t-hitung 2,188 > t tabel 1,98498, dengan nilai signifikan variabel promosi penjualan menunjukkan hasil signifikan yaitu 0,031 > 0,05. maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Variabel duta merek (X3) memiliki t-hitung dinilai positif (+) sebesar 3,871, sedangkan t-tabel senilai 1,98498 dengan nilai signifikan 5%. Jadi bisa dijelaskan bahwa t-hitung 3,871 > t-tabel 1,98498, dengan nilai signifikan variabel duta merek menunjukkan hasil signifikan yaitu 0,000 >

 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/17221412_6_full.pdf


[0,05.](#)  End Match H0

 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/17221412_6_full.pdf


[ditolak dan](#)  End Match Ha


 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf


[diterima](#)  End Match, berarti


 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf


[variabel](#)  End Match duta


 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/17221412_6_full.pdf

[merek](#)  End Match memiliki pengaruh

 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/17221412_6_full.pdf

[positif](#)  End Match dan signifikan

 Begin Match to source 4 in source list:
http://repository.usd.ac.id/40521/2/172214126_full.pdf


[terhadap minat beli konsumen](#)  End Match E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Berdasarkan hasil uji F hipotesis kelima, bisa dijelaskan bahwa hasil F hitung dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 2,485 < dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,89 lebih besar dari 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti promosi penjualan dan duta merek tidak berpengaruh secara simultan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Berdasarkan olahan data SPSS versi 26, uji F hipotesis keenam bisa dijelaskan bahwa hasil F hitung dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 19,187 > dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha

diterima, berarti Brand Image, duta

merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat belikonsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.


5.

Kesimpulan dan Saran Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini padabagian hasil dan pembahasan, maka bisa disimpulkan

Begin Match to source 1 in source list:


<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf? s=>


[bahwa Brand image berpengaruh](#)End

Match negatif Begin Match to source 1 in source list:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3553/140907100.pdf? s=>

[dan signifikan terhadap minat beli konsumen](#)End Match


e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Promosi penjualan dan duta merek Begin Match to source 6 in source list:


http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ [berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli](#)End


Match

konsumen

Begin Match to source 6 in source list:

http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ [e- commerce](#)End Match Blibli pada masyarakat

Begin Match to source 6 in source list:

http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3121/1744/ [kota Batam](#)End Match. Serta Brand

Image, promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minatbeli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Brand Image, duta merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Namun promosi penjualan dan duta merek tidak pengaruh secara simultan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen E- Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

Daftar Pustaka Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021).

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap MinatBeli Pengguna Aplikasi Tokopedia. E-Proceeding of Management, 8(2),2074–2082. Auli, S. dkk. (2021).

Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim TerhadapKeputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(15), 218–230. Faulia,

F., Herfianti, M., & Prawitasari, A. (2021). The Influence of

the Atmosphereand the Location on ConsumerBuying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City.

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(4), 435–442–435– 442.

<https://doi.org/10.53697/EMAK.V2I4.189> Ferdinand, A. (2014).

Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hakim, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 480–486. Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. Illah, M. M., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120– 133. Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase

Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814. Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). The Effect Of Brand Ambassador Towards BuyersInterest Of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), Ilmiah, 16(1), 5961–5968. Ramadhan Januar Reza, H. rusdi. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Konsumen Blibli.comUPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), 12– 26. Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E- Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada PelangganTokopedia). *Prologia*, 2(2), 53 2577– 2583. Nuada, I Nuada; Oktiani, Asri; Suharti; Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina*