

PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Billy Fransiscus¹, Sunargo²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910046@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Alongside innovative advancement and PC organizations, they are developing quickly and are a way to address and help the issues of inhabitants. Electronic business (online business) is one of the advances in innovation connected with the handling of agreements for the buy and offer of resources utilizing PC organizations or the Internet. This makes rivalry in web based business extremely extraordinary, particularly because of the impact of brand picture and the impact of organization brand delegates on purchaser interest in buying. The point of this study is to comprehend whether there is an impact between the brand picture variable and the brand representative variable on the buying plan of Blibli web based business shoppers in Batam city society. This study distinguished an all out example of 120 respondents among Blibli clients in the city of Batam. The strategy for data assortment in this study was the dissemination of surveys among the respondents. The technique for information examination was enlightening measurements utilizing SPSS (Statistical Package for Social Sciences) rendition 26. The consequences of this study show that there is a positive and critical effect among the factors of brand picture on purchaser interest in buying Blibli-online business in Batam city local area and there is a positive and huge effect among brand envoy factors on the purchasing interest of Blibli business shoppers in Batam city local area. Simultaneously, there is a positive and huge effect of brand picture and brand representatives on the purchasing interest of Blibli electronic business shoppers in Batam city society.

Keyword: Brand Ambassador; Brand Image; Buying Interest.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, terutama di tengah era digital, pasar *e-commerce* berkembang signifikan akibat pengaruh pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa era globalisasi meningkatkan penggunaan era informasi dalam kehidupan sehari-hari. Dahulu interaksi penjual-pembeli berlangsung pada saat itu, sehingga penggunaan sistem jual beli berbasis online untuk meningkatkan kinerja transaksi jual beli menimbulkan hambatan jarak dan waktu dalam interaksi penjual-pembeli. Untuk membantu pembeli memastikan bahwa barang yang dipesan oleh pembeli memenuhi persyaratan dengan menghubungi penjual secara langsung melalui komunikasi yang disediakan oleh aplikasi *e-commerce*. (Djakasaputra et

al., 2020). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* terus berinovasi para penggiat industri khususnya di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* Indonesia terus berkembang. Persaingan *e-commerce* Indonesia sangat ketat. Berikut data kunjungan konsumen *e-commerce* di Indonesia per kuartal 1 tahun 2021 – kuartal 4 tahun 2021 jumlah pengunjung *e-commerce* Blibli di kuartal 1 tahun 2021 sebesar 19.590.000. Kemudian pada kuartal 2 tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 18.440.000. Setelah itu, jumlah pengunjung Blibli terus mengalami penurunan pada kuartal 3 tahun 2021, dimana jumlah kunjungan sebanyak 16.326.700 dan pada kuartal 4 tahun 2021 Blibli mengalami penurunan

jumlah pengunjung lagi menjadi sebanyak 15.686.700 sehingga bisa dijelaskan bahwa jumlah pengunjung per kuartal tahun 2021 Blibli sangat kecil dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan pentingnya citra merek, duta merek dan minat beli konsumenn agar Blibli dapat menyaingi situs *e-commerce* lain (Annas, 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (2021), Kota Batam memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.196.396 jiwa, serta pengguna internet di kota Batam sebanyak 74,07%. perkembangan produk domestik regional bruto kota Batam atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha jasa perusahaan pada tahun 2018 – 2020 terus mengalami penurunan, tahun 2021 meningkat sebanyak 325 juta rupiah, menjadi sebesar 3.681 juta rupiah. Namun perkembangan jasa perusahaan termasuk *e-commerce* di kota Batam masih termasuk minim dibandingkan layanan lain di kota Batam.

Blibli adalah *website e-commerce* berbasis konsep *online shopping mall* terbagi menjadi berbagai kelas seperti Blibli-Mart, busana muslim, busana wanita, busana remaja, gadget, jam tangan, kamera, kesehatan dan kecantikan, dan fitur lainnya. Blibli dibangun pada tahun 2011 oleh PT Global Digital Niaga Indonesia (Ramadhan & Hidayat N, 2020). Saat ini, Blibli telah memiliki lebih dari 10 juta unduhan dan 454.065 ulasan yang telah dikirimkan pengguna, dengan penilaian 4,5 dari 5 dari ulasan pengguna Google Playstore.

Berdasarkan penilaian dari *website resmi Top Brand Index Top Brand Award* (2021) pengaruh Blibli terhadap gen Z telah mencapai 5,7% menduduki peringkat ketiga dalam peringkat *e-commerce* terhadap gen Z. Namun posisi ini belum termasuk penghargaan *top brand*. Selain itu, peringkat *top brand index* tahap 2 2021, Blibli mendapat nilai 8.1% di tempat ke-5 dibandingkan tahap 2 tahun 2020. Blibli menurun dari 0,3% menjadi 8,4%. Oleh karena itu, citra

merek dan duta merek Blibli masih minim dampaknya terhadap penilaian *top brand index*. Secara keseluruhan dari *top brand index* menunjukkan bahwa Blibli masih kurang berpengaruh dibandingkan perusahaan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

Jika suatu produk memiliki citra merek dan daya tarik duta merek yang baik, maka konsumen akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan akan membeli produk tersebut lagi (Bernarto *et al.*, 2020). Duta merek juga berperan penting dalam membangun kegiatan pemasaran regional dan internasional. Selain itu, daya Tarik merupakan salah satu indikator yang terdapat pada duta merek (Indiriani & Sunargo, 2022). Berdasarkan data dari *website resmi dari brand ambassador internasional Blibli* (2021) menyatakan bahwa Blibli telah memilih bintang terkenal yang berasal Korea Selatan yang bernama Park Seo Jun sebagai duta merek internasional Blibli. Menurut penelitian dari Faulia *et al.* (2021) menyatakan bahwa minat beli berasal dari sistem pembelajaran dan ide-ide yang menimbulkan reaksi.

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) yakni Citra Merek *E-commerce* Blibli (X1) dan Duta Merek Blibli (Park Seo Jun) (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (Y), Objek penelitian yang akan diteliti ialah *e-commerce* Blibli, dan Cakupan penelitian dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah mempergunakan *e-commerce* Blibli di kota Batam. Tujuan penelitian yang terdapat pada penelitian ini untuk memahami apakah Citra Merek mempengaruhi kepada Minat Beli Konsumen *E-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam, dan untuk memahami pengaruh Duta Merek terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam, serta untuk memahami pengaruh Citra Merek dan Duta Merek secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Menurut *management study* menyatakan bahwa citra merek ialah sebuah perspektif dari pelanggan mengenai suatu merek tertentu. Dalam penelitian Wijaya & Oktavianti (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah sekelompok asosiasi di sekitar merek yang terhubung dan juga tercipta di benak konsumen.

Sedangkan menurut Andini & Lestari (2021), citra merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Benowati & Purba (2020), citra merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat ialah kumpulan organisasi yang mengenali pelanggan di industri yang menciptakan produk atau layanan, mencakup popularitasnya, jaringan industri, serta kredibilitasnya.

2. Citra pemakai

Citra pemakai ialah gambaran yang dibuat oleh pengguna menggunakan produk atau layanan.

3. Citra produk

Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi karakteristik, manfaat, dan jaminan konsumen terhadap produk tersebut.

2.2 Duta Merek

Menurut pendapat dari Destiani & Saputri (2020) duta merek merupakan mediator manajemen merek internal dan eksternal dan dapat mempengaruhi kesan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek atau organisasi. Didasari pada penelitian yang dilakukan oleh Mardiani & Wardhana (2018) duta merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* adalah seberapa banyak penggemar ketenaran seorang artis atau selebriti dan terutama frekuensi tampil di depan umum.

2. *Credibility* mengacu pada keterampilan dan rasionalitas seorang duta merek.

3. *Attraction* adalah bentuk fisik atau non fisik yang membentuk daya tarik seorang brand ambassador.

4. *Power* merupakan wibawa dari duta merek yang menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tetap tertarik untuk membeli produk.

2.3 Minat Beli

Menurut Rika & Pramatya (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan dan minat pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Minat beli teridentifikasi melalui beberapa indikator antara lain:

1. Minat transaksi merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang

2. Minat rujukan merupakan kecenderungan orang merekomendasikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensi adalah minat yang memberikan gambaran tentang perilaku individu yang lebih memilih produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika ada sesuatu tentang preferensi produk.

4. Minat eksplorasi merupakan minat menunjukkan perilaku individu yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produknya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Destiani & Saputri (2020) berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* Di Bandung" menggunakan metode analisis deskriptif, menyatakan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.

Penelitian dari Lestari *et al.*, (2021) berjudul "*The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*" pada *International Journal of Science, Technology & Management*. Penelitiannya mempergunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian

asosiatif, menyatakan bahwa terdapat hasil brand ambassador serta promosi penjualan sebagai pendorong, membawa pengaruh yang positif serta bersignifikan kepada minat belinya.

Penelitian dari Oktaviani & Zainurossalamia ZA (2021) berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Purchase Intention* Melalui Citra Merek" pada Jurnal Manajemen dan

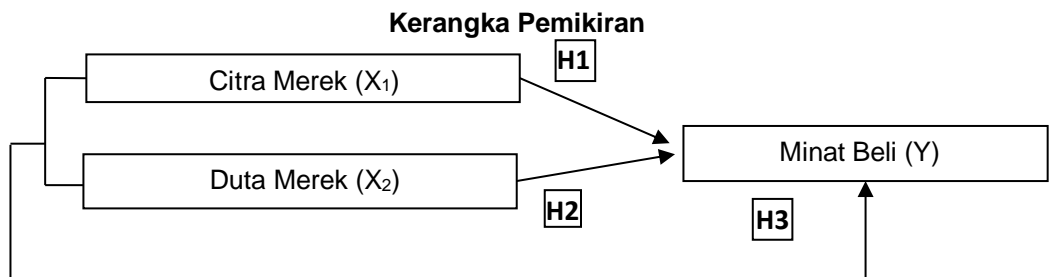
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan sifat replikasi, yaitu suatu penelitian yang melakukan pengulangan atas kegiatan meneliti sebelumnya yang serupa namun terhadap objek, variabel, maupun periode waktu yang berbeda. Metode pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survei dalam pemungutan data kuesioner. Subjek penelitian ini ialah warga yang memakai Blibli dikota Batam, maka objek populasi yang digunakan sangat banyak dan tidak dapat diukur besaran objek populasinya. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Untuk menentukan ukuran sampel populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan perumusan roscoe dalam menentukan teknik penentuan besar sampel penelitian ini (Sugiyono, 2013)., Berdasarkan teori yang terdapat dalam perumusan roscoe, pengukuran sampel

Bisnis. Penelitiannya membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan citra merek, membawa pengaruh positif serta berdampak mediasi variabel citra merek terhadap pengaruh *brand ambassador* untuk *purchase intention* dalam aplikasi *e-commerce* Shopee.

perumusan roscoe pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat (3 variabel dikalikan dengan 30 sampel), sehingga minimal total sampel yang perlu diambil sebanyak 90 sampel responden. Namun untuk mengurangi tingkat error pada olahan data SPSS, maka peneliti menentukan total sampel menjadi 120 responden.

Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini ialah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 Selain itu akan dilakukan beberapa macam pengujian untuk menyelidiki atau menganalisis data informasi dari para responden sesuai dengan variabel yang ada pada penelitian ini yakni citra merek, duta merek dan minat beli sebagai berikut uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji pengaruh, dan uji hipotesis (uji t dan uji f).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Didasari pada kerangka pemikiran digambar 1. Bisa dibuat beberapa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

H2 : Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

H3 : Terdapat pengaruh Citra Merek dan Duta Merek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Citra Merek	120	14	29	23,51	3,040
Duta Merek	120	18	38	30,70	3,743
Minat Beli	120	18	36	30,62	3,381
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Didasari dengan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 1. menyatakan bahwa penelitian ini terdapat 120 responden. Variabel citra merek (X1) memperoleh nilai minimum sebesar 14, *maximum* sebesar 29, *mean* sebesar 23,51 dan standar deviasi sebesar 3,040. Selain itu variabel duta merek memperoleh nilai minimum sebesar 18, *maximum* sebesar 38, *mean* sebesar 30,70 dan standar deviasi sebesar 3,743. Dan variabel minat beli memperoleh nilai minimum sebesar 18, *maximum* sebesar

36, *mean* sebesar 30,62 dan standar deviasi sebesar 3,381.

Uji Validitas didapatkan dari jawaban yang telah diisikan oleh setiap responden yang sudah menjawab setiap butir pernyataan. Kegunaan uji validitas dilakukan untuk memahami seberapa tepat unit yang ingin diukurnya Kriterianya apabila nilai dari *r* hitung (>) *r* tabel, sehingga setiap pernyataan kuesinernya bisa dinyatakan valid. Berikut ini merupakan uji validitas per masing-masing variabel sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Per Variabel

Variabel		<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,543	0,2343	Valid
	X1.2	0,505	0,2343	Valid
	X1.3	0,692	0,2343	Valid
	X1.4	0,611	0,2343	Valid
	X1.5	0,661	0,2343	Valid
	X1.6	0,667	0,2343	Valid
Duta Merek	X2.1	0,552	0,2343	Valid
	X2.2	0,656	0,2343	Valid
	X2.3	0,544	0,2343	Valid
	X2.4	0,679	0,2343	Valid
	X2.5	0,573	0,2343	Valid
	X2.6	0,564	0,2343	Valid
	X2.7	0,645	0,2343	Valid
	X2.8	0,442	0,2343	Valid
Minat Beli	Y.1	0,420	0,2343	Valid
	Y.2	0,502	0,2343	Valid
	Y.3	0,495	0,2343	Valid
	Y.4	0,523	0,2343	Valid
	Y.5	0,633	0,2343	Valid
	Y.6	0,658	0,2343	Valid
	Y.7	0,501	0,2343	Valid
	Y.8	0,553	0,2343	Valid

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Didasari hasil uji validitas per variabel dari hasil olahan data program SPSS

versi 26 pada tabel 2. bisa diketahui bahwa *r*-hitung dari pernyataan variabel

citra merek telah melebihi r-tabel (0,2343). Dan r-hitung dari pernyataan variabel duta merek telah lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2343. Selain itu, r-hitung dari pernyataan variabel minat beli juga telah melebihi r-tabel (0,2343). Secara

keseluruhan uji validitas pada variabel penelitian ini dinyatakan telah valid, karena r hitung dari seluruh pernyataan variabel sudah melebihi r tabel sebesar 0,234.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Per Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	0,670
Duta Merek (X2)	0,723
Minat Beli (Y)	0,649

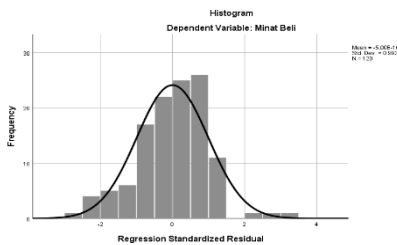
Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 3. diatas mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,670, variabel duta merek mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,723, dan variabel duta merek mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,649. Maka keseluruhan variabel pada penelitian ini telah dinyatakan data realibel, karena telah melebihi dari 0,600.

Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017:108) uji normalitas dipergunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang ditimbulkan oleh regresi terdistribusi normal ataupun tidak normal. Model regresi yang baik yakni residual yang memiliki distribusi data normal. Uji normalitas yang dipergunakan dalam penelitian ini terdapat beberapa macam metode uji normalitas ialah analisis histogram, grafik *normal P-P Plot* dan uji *one sampel kolmogorov smirnov*.

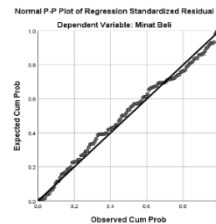
Histogram



Gambar 2. Histogram

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Dari gambar 2. bisa dilihat bahwa grafik histogram yang tersebar berarah dari kiri ke kanan, dan berbentuk lonceng / bell-shaped curve, Maka bisa dibuat suatu simpulan bahwa data variabel bebas dan terikat dinyatakan valid dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Normal PP-Plot

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Berdasarkan tampilan hasil uji normalitas Probability Plot pada gambar 3. bisa diamati titik-titik uji telah tersebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik Normal P-P Plot bisa disimpulkan bahwa model garis regresi telah valid dalam pemenuhan asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,02112902
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,061
	Positive	0,051
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig.		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Program SPSS
Versi 26 (2022)

Dari hasil tabel 4. bisa diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini mempunyai taraf sig. 0,200 melebihi 0,05. Sehingga data penelitian ini bisa dinyatakan data yang telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a					
Model		<i>Collinearity Statistics</i>			
		<i>Tolerance</i>		VIF	
1	Citra Merek	0,502		1,991	
	Duta Merek	0,502		1,991	

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Didasari tabel 5. bisa diketahui bahwa nilai VIF pada variabel citra merek sebesar 1,991, dan variabel duta merek memiliki nilai VIF sebesar 1,991, dan

kriteria nilai VIF pada penelitian ini tidak melebihi dari 10, maka penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,938	1,022		2,876	0,005
	Citra Merek	-1,645E-5	0,054	0,000	0,000	1,000
	Duta Merek	-0,045	0,044	-0,131	-1,017	0,311

a. *Dependent Variable:* ABRESID

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Didasari pada tabel 6. ini bisa diketahui nilai signifikansi yang terdapat pada variabel citra merek sebesar 1,000, dan nilai signifikansi pada variabel duta merek sebesar 0,311 telah melebihi dari

nilai alpha sebesar 0,05 sehingga penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7,184	1,627		4,416	0,000
	Citra Merek	0,403	0,087	0,362	4,647	0,000
	Duta Merek	0,455	0,070	0,504	6,460	0,000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Dari tabel 7. bisa diketahui *Unstandardized Coefficients (Beta)*

secara konstanta memperoleh nilai sebesar 7,184. Selain itu nilai *Beta*

variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 0,403 dan variabel duta merek memperoleh nilai sebesar 0,455. Maka

bisa dibuat sebuah rumus persamaan regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($Y = 7,184 + 0,403X_1 + 0,455X_2$)).

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,802 ^a	0,643	0,636	2,038
a. Predictors: (Constant), Duta Merek, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Didasari pada tabel 8. bisa dilihat bahwa hasil uji determinasi pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,636. Sehingga bisa dijelaskan bahwa

variabel penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 63,6 %, sisanya terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau dibahas pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,184	1,627		4,416	0,000
	Citra Merek	0,403	0,087	0,362	4,647	0,000
	Duta Merek	0,455	0,070	0,504	6,460	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Dari tabel 9. Hasil uji t pada penelitian ini bisa dilihat bahwa t hitung variabel citra merek memperoleh nilai positif sebesar 4,647 disertai nilai signifikan sebesar 0,00, dengan kriteria t tabel penelitian ini sebesar 1,65798 dan nilai signifikan senilai 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota

Batam. Sedangkan t hitung variabel duta merek memperoleh nilai positif sebesar 6,460 disertai nilai signifikan sebesar 0,00 dengan kriteria t tabel penelitian ini sebesar 1,65798 dan nilai signifikan senilai 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874,014	2	437,007	105,182	0,000 ^b
	Residual	486,111	117	4,155		
	Total	1360,125	119			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Predictors*: (Constant), Duta Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil Olah Program SPSS Versi 26 (2022)

Dari tabel 10. Hasil uji f pada penelitian ini bisa dilihat bahwa f hitung pada penelitian memperoleh nilai positif sebesar 105,182 disertai nilai signifikan sebesar 0,00. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima berarti variabel citra merek dan duta merek berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

SIMPULAN DAN SARAN

Didasari pada penjelasan disertai hasil penelitian ini, sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Serta citra merek dan duta merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen E-Commerce Blibli pada masyarakat kota Batam. Didasari kesimpulan dibagian atas, sehingga peneliti ingin menyampaikan berbagai saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Blibli untuk memilih duta merek yang memiliki sisi unik dalam mempromosikan Blibli, sehingga mampu menarik minat beli konsumen.
2. Diharapkan informasi produk Blibli bisa terdekripsi dengan lengkap agar dapat meningkatkan perhatian konsumen dalam pembelian produk.

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.
- Annas, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Layanan Elektronik, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Blibli.com. *Akademia.Edu*.
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2021). Badan Pusat Statistik Kota Batam.
- <https://batamkota.bps.go.id/>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, C. P., Masman, R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1219–1228.
- Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Faulia, 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>
- Lestari, I., Martin, Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326.

- 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.
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia ZA, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “ Blackpink ” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen : Inovasi*, 17(3), 395–402.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jinv.v17i3.9487>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (Ed.); 3 ed.). CV. Wade Group.
- Ramadhan, J. R., & Hidayat N, R. (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.
- Rika, & Pramatatya, R. W. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 4, 326–340.
- Sunargo, I. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award.* (2021). Top Brand Award.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=blibli
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.374>