

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND AMBASSADOR* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPING* SHOPEE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**

**Nur Fadli<sup>1\*</sup>, Bambang Mursito<sup>2</sup>, Rochmi Widayanti<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, UNIBA

\*E-mail Penulis Korespondensi: [fadlialfn978@gmail.com](mailto:fadlialfn978@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pada konteks bisnis saat ini, topik yang menarik untuk diteliti adalah pengaruh pengalaman merek dan perwakilan merek terhadap keputusan pembelian pelanggan di platform *Online shopping* Shopee dengan minat pembelian sebagai variabel intervensi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di platform Shopee, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan tingkat keberhasilan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman merek, perwakilan merek, dan minat beli baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian; dan kedua, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman merek, perwakilan merek, dan minat beli baik secara parsial maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervensi. Pada penelitian ini, sampel 96 mahasiswa yang kuliah di Kota Surakarta digunakan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26.0 untuk Windows. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis II pengaruh brand experience (2,973, sig 0,032), brand ambassador (3,523, sig 0,001), dan minat beli (1,818, sig 0,027) terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, uji ketepatan model menunjukkan dampak yang signifikan dan positif (139,127, sig 0,000). Studi ini menemukan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Experience, Minat Beli Baik, dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

In today's business context, an interesting topic to explore is the influence of brand experience and brand representation on customer purchasing decisions on Shopee's Online shopping platform with purchasing interests as intervention variables. By understanding the factors that influence customer purchase decisions on the Shopee platform, companies can optimize their marketing strategies and increase their success rates. This research aims to identify and analyze the influence of brand experience, brand representation, and buying interests both partially and partially on purchasing decisions; and secondly, identifying and analyzing the impact of brand experiences, brand representing, and purchasing interests either partially or partially upon purchasing decision with buying interest as intervention variables. In this study, a sample of 96 students who were studying in Surakarta City was used. This research collects data through a questionnaire. Data analysis is done using SPSS 26.0 for Windows. Double linear regression analysis is used to prove the research hypothesis. The results of the research showed that in

the test of hypothesis II the influence of brand experience (2,973, sig 0,032), brand ambassador (3,523, sig 0,001), and buying interest (1,818, sig 0,027) on purchasing decisions partially. In addition, the model accuracy test showed a significant and positive impact. (139,127, sig 0,000). The study found that free variables have a significant and positive influence both partially and simultaneously on bound variables.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Experience, Good Buy Interest, and Purchase Decision

|          |                 |          |                 |             |                  |
|----------|-----------------|----------|-----------------|-------------|------------------|
| diterima | 21 Oktober 2024 | direview | 30 Oktober 2024 | diterbitkan | 26 November 2024 |
|----------|-----------------|----------|-----------------|-------------|------------------|

## I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, terjadi perkembangan teknologi yang signifikan dan perluasan informasi. Selain itu, perusahaan menghasilkan banyak layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan menimbulkan persaingan sengit di industri (Djayanto, 2021).

Salah satu fenomena *Online shopping* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli berbasis web (Arwin *et al.*, 2023). Meskipun situs jual beli di Indonesia sudah ada sejak lama, popularitas situs jual beli berbasis web semakin meningkat belakangan ini, menarik perhatian banyak orang untuk melakukan transaksi daring melalui platform ini.

Lahirnya situs *online shopping* didorong oleh keinginan konsumen Indonesia untuk mendapatkan barang dengan mudah dan konsumerisme. Konsumen Indonesia yang ingin tahu dan ingin menjadi normor satu mudah dipengaruhi oleh munculnya situs web daring dan menjadikan belanja daring menjadi kebutuhan hidup (Mowen, 2017). Karena proses pembelian daring tidak serumit seperti pembelian offline, tren belanja melalui web *online shopping* mulai menjadi populer. Belanja daring tidak hanya menyenangkan dan menghemat waktu tetapi juga menghemat uang. (Nurohmilawati *et al.*, 2022) Tahapan keputusan belanja daring meliputi mencari informasi, membandingkan pilihan, dan membuat

keputusan. Konsumen akan mencari referensi secara daring dari manapun, seperti search engine atau toko daring, selama tahap pencarian informasi. Informasi yang dicari berasal dari pendapat orang lain yang telah menikmati produk yang dibeli (Agung *et al.*, 2023).

Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2017. Kemudian ia berkembang ke Filipina, Thailand, Vietnam, Taiwan, Malaysia, dan Indonesia. Aplikasi ramah pengguna Shopee memungkinkan pengunggahan foto dan komposisi deskripsi produk di padanya untuk mempermudah penjualan produk. Sistem pencarian produk memungkinkan pembeli menemukan banyak kategori di kolom pencarian. Dengan menawarkan berbagai layanan kurir seperti JNE, J&T, Post Office, Sicepat, dan Tiki, Shopee membantu pelanggan mendapatkan barang mereka lebih cepat (Putrie, 2022).

Penawaran dan fitur promosi adalah hal yang menarik, dan penggunaan Shopee oleh siswa sangat mudah. Namun demikian, ada kemungkinan bahwa oknum pedagang dapat melakukan penipuan selama proses pembelian daring. Kristyani dan Kristyana, 2022, menyatakan

Belanja daring telah menjadi bagian penting dari gaya hidup mahasiswa Indonesia. Dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi, generasi ini mudah mengakses platform daring. Akibatnya, belanja daring telah menjadi tren yang

populer di kalangan siswa karena menawarkan pengalaman pembelian yang mudah dan efisien sambil menghemat uang (Kristyani & Kristyana, 2022). Kapasitas mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi akan menjadi faktor yang menarik pada menarik pelanggan ke perusahaan pilihan. Penelitian oleh Kristyani dan Kristyana (2022) menemukan bahwa siswa menunjukkan karakteristik tertentu saat melakukan pembelian daring. Gaya pengambilan keputusan yang peka terhadap merek, kepekaan terhadap harga, pola pikir perfeksionis, preferensi kualitas, dan kecenderungan hedonistik adalah beberapa ciri-ciri tersebut. ditandai oleh dorongan alami, kesetiaan, dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau toko. Meskipun siswa menggunakan pendekatan pengambilan keputusan unik, seperti berpartisipasi pada window shopping daring, seringkali sulit untuk menilai dan mengevaluasi opsi yang tersedia.

Salah satu topik yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana pengalaman merek dan duta merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *online shopping* Shopee, dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Saat ini, *online shopping* semakin berkembang dan menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk berbelanja secara daring. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *online shopping* seperti Shopee.

Menurut Clarissa & Bernarto (2022), minat pembelian dapat didefinisikan sebagai tingkat keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah

dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti (Suwanto : 2021). Minat pembelian, yang dibangun setelah mengalami pengalaman merek yang positif dan mendapatkan pengaruh dari duta merek, merupakan faktor penting pada keputusan konsumen untuk membeli barang atau layanan Shopee (Rebecca *et al.*, 2022).

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Ghozali, 2018). Dan pendekatan analisis menggunakan regresi linier berganda Analisis regresi linier adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk memeriksa hubungan antara berbagai faktor independen dan variabel dependen (Creswell, 2018).

### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Mahasiswa universitas Surakarta yang masih menggunakan situs Shoppe dan berbelanja di *online shopping* Shoppe adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini memanfaatkan 150 responden. Mahasiswa dari Uniba, UNS, UMS, UNSA, UNISRI, UIN RM Said, dan Universitas Duta Bangsa adalah bagian dari sampel quota. Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk mengambil sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga jumlah (kuota) yang diinginkan (Ghozali, 2018).

### **Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear bergdada, yang juga dikenal sebagai analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 26. Uji kelayakan model, hipotesis, determinasi, klasik, dan asumsi digunakan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

|                       | Asymp.<br>Sig | Keterangan              |
|-----------------------|---------------|-------------------------|
| Unstandardized<br>Res | 0,242         | Berdistribusi<br>Normal |

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai p-value ialah 0,242. Nilai p-value > 0,05, jadi pernyataan responden tentang keputusan pembelian memiliki sebaran data yang normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel                | Toleransi | VIF   |
|-------------------------|-----------|-------|
| <i>Brand Experience</i> | 0,260     | 3,840 |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,242     | 4,140 |
| Minat Beli              | 0,837     | 1,195 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas, dimana nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, sehingga model terbebas dari multikolinearitas.

##### 3. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

| Nilai DW-hitung | dL    | dU    | 4-dU  |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 1,548           | 1,678 | 2,795 | 1,259 |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Hasil tes menunjukkan nilai 1,548 ( $1,256 < 1,548 < 1,259$ ). Sehingga persamaan yang digunakan terbebas autokorelasi.

#### Uji Regresi Linier Berganda I

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,173 + 0,378X_1 + 0,624X_2 + 0,078Z$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- $\alpha = 0,173$ , jika  $X_1$  (*brand experince*),  $X_2$  (*brand ambassador*), dan  $X_3$  (minat beli), konstan atau tidak berubah, maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan perubahan 0,173 satuan.
- $X_1 = 0,378$ , jika  $X_1$  (*brand experince*) terdapat pertambahan 1 satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan bertambah 0,378 satuan dengan asumsi  $X_2$  (*brand ambassador*), dan  $Z$  (minat beli) konstan.
- $X_2 = 0,624$ , jika  $X_2$  (*brand ambassador*) terdapat pertambahan 1 satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan bertambah 0,624 satuan dengan asumsi  $X_1$  (*brand experince*), dan  $Z$  (minat beli) konstan.
- $Z = 0,078$ , jika  $Z$  (minat beli) terdapat pertambahan 1 satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan bertambah 0,078 satuan dengan asumsi  $X_1$  (*brand experince*), dan  $X_2$  (*brand ambassador*) konstan.

Berdasarkan angka koefisien regresi, diketahui bahwa merek ambassador adalah faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Uji Regresi Linier Berganda II

Hasil analisis menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Z = 15,125 + 0,124X_1 + 0,370X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- a.  $\alpha = 15,125$ , jika  $X_1$  (*brand experince*), dan  $X_2$  (*brand ambassador*), konstan atau tidak ada perubahan, maka  $Z$  (minat beli) akan mengalami perubahan sebesar 15,125 satuan.
- b.  $X_1 = 0,125$ , jika  $X_1$  (*brand experince*) terdapat penambahan 1 satuan maka  $Z$  (minat beli) akan bertambah 0,125 satuan dengan asumsi  $X_2$  (*brand ambassador*), konstan.
- c.  $X_2 = 0,370$ , jika  $X_2$  (*brand ambassador*) terdapat penambahan 1 satuan maka  $Z$  (minat beli) akan bertambah 0,370 satuan dengan asumsi  $X_1$  (*brand experince*), konstan.

Berdasarkan angka koefisien regresi diketahui bahwa *brand ambassador* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Ketepatan Model

Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model

|          | <b>F hitung</b> | <b>Sig.</b> |
|----------|-----------------|-------------|
| Tahap I  | 139,127         | 0,000       |
| Tahap II | 13,348          | 0,000       |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

1. Tahap I  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel (139,127), dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain, karena  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak.
2. Tahap II  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel (13,348 lebih besar daripada 2,70), dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh bersama yang signifikan, karena  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak.

### Uji Hipotesis I

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis I

|                         | <b>t hitung</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------------|-----------------|-------------|
| <i>Brand Experince</i>  | 3,491           | 0,001       |
| <i>Brand Ambassador</i> | 6,759           | 0,000       |
| Minat Beli              | 1,818           | 0,027       |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

1. Variabel *Brand Experince*  
Nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (3,491 lebih besar dari 1,662), dan nilai signifikansi adalah 0,001. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak artinya menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengalaman merek dengan keputusan pembelian Shopee.
2. Variabel *Brand Ambassador*  
Nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (6,759 lebih besar daripada 1,662), dan nilai signifikansi adalah 0,000. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak artinya, menunjukkan hubungan yang signifikan antara ambassador merek dengan keputusan pembelian Shopee.
3. Variabel Minat Beli  
Nilai thitung dan nilai ttabel dibandingkan, dan ternyata nilai thitung lebih besar (1,818 di atas 1,662). Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,027. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak artinya, menunjukkan hubungan yang signifikan antara ambassador merek dengan keputusan pembelian Shopee.

### Uji Hipotesis II

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis II

|                         | <b>t hitung</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------------|-----------------|-------------|
| <i>Brand Experince</i>  | 2,973           | 0,032       |
| <i>Brand Ambassador</i> | 3,532           | 0,001       |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

1. Variabel *Brand Experince*  
Nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (2,973 lebih besar daripada 1,662), dan nilai signifikansi adalah 0,032. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan artinya, menunjukkan

hubungan yang signifikan antara pengalaman merek dengan keputusan pembelian Shoppe.

2. Variabel *Brand Ambassador*

Nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (3,532 lebih besar daripada 1,662), dan nilai signifikansi adalah 0,001. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak artinya, menunjukkan hubungan yang signifikan antara ambassador merek dengan keputusan pembelian Shoppe.

**Uji Determinan**

1. Tahap I

Nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,741 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted  $R^2$ ) adalah 0,736, menurut hasil perhitungan yang dilakukan dengan 150 orang yang disurvei. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model yang digunakan variabel bebasnya menyumbang 73,60% kontribusi positif kepada variabel terikat. 36,40% adalah variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian di toko Shoppe, tetapi tidak dimasukkan pada penelitian ini..

2. Tahap II

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan 150 orang yang disurvei menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) 0,663 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted  $R^2$ ) 0,652. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model dengan variabel bebasnya memberi kontribusi positif sebesar 65,20% kepada variabel terikat. Variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian di toko Shoppe, tetapi tidak dimasukkan pada penelitian ini, adalah 34,80%.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Brand Experince* Terhadap Keputusan Pembelian**

Reaksi dan perilaku pelanggan terhadap merek adalah hasilnya. Pengalaman berbelanja yang memuaskan akan memberikan pengaruh terhadap calon pembeli bahwa Shoppe menyediakan produk yang berkualitas. Adanya pengalaman merek dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Pada penelitian mereka, Assalam dan Hidayat (2020) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap minat beli. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian oleh Kristyani dan Kristyana (2022) yang menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau merek dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, ini disebut sebagai pengaruh positif signifikan brand experience terhadap keputusan pembelian mereka (Oktaviani, 2014). Semua pengalaman pelanggan dengan suatu merek disebut "pengalaman merek". Ini dapat mencakup interaksi dengan karyawan penjualan, pengalaman konsumen saat menggunakan produk, atau berbagi pengalaman dengan merek di media sosial. Pengalaman ini dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek dan kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan merek untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan merupakan komponen penting dari pengalaman merek (Ali, 2021).

Secara keseluruhan, pengalaman merek yang signifikan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Ini adalah fitur penting pada strategi pemasaran. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut memiliki keunggulan pada persaingan pasar. Pengalaman positif ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Lie, 2019). Oleh karena itu, merek harus terus memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan baik saat berinteraksi langsung maupun di platform daring.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Duta merek adalah sumber daya strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan masyarakat umum dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan menggunakan duta merek sebagai pendekatan strategis untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan mendorong mereka untuk berminat dengan barang yang mereka jual. Pada penelitian mereka, Faradilla dan Danarini (2022) menemukan bahwa merek perwakilan berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian mereka, Amelia, Nisya, dan Muzdalifah (2023) menemukan bahwa merek perwakilan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada era internet saat ini, pengaruh brand ambassador semakin terasa di media sosial. Orang-orang yang aktif di media sosial dapat membuat konten yang menginspirasi dan menarik tentang merek mereka (Hijra 2022). Hal ini memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan membuat pelanggan lebih tertarik untuk mencoba produk merek tersebut. Secara keseluruhan, ambassador merek dapat menjadi

strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan atau merek pada mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, citra merek yang kuat, dan pengaruh sebagai influencer.

## **3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu dan menentukan jumlah unit yang dibutuhkan pada jangka waktu tertentu. Pada penelitian mereka, Stansyah et al. (2023) menemukan bahwa minat beli berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, Sari (2020) menunjukkan bahwa minat beli berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian.

Minat beli yang tinggi dapat memengaruhi cara pelanggan melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki minat beli yang tinggi lebih siap secara finansial dan mental untuk melakukan pembelian. Konsumen mungkin memiliki anggaran yang cukup atau bahkan bersedia mengorbankan sebagian pengeluaran lain untuk mendapatkan produk tersebut (Agus et al., 2019). Kemungkinan terjadinya pembelian dapat meningkat karena kemampuan finansial dan psikologis ini. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan produsen atau penyedia layanan juga dapat dipengaruhi oleh minat beli yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Jika seseorang puas dengan produk atau layanan yang dibelinya, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan akan menyarankan orang lain untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ini akan menguntungkan

penjualan dan reputasi merek pada jangka panjang (Stansyah *et al.*, 2023). Secara keseluruhan, minat beli yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian sangat penting pada dunia bisnis. Minat beli yang tinggi dapat berdampak positif pada perilaku pelanggan dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Mengetahui tentang komponen yang menyebabkan minat beli yang kuat dapat membantu pemasar dan produsen pada membuat rencana yang menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

#### **4. Pengaruh *Brand Experince* Terhadap Minat Beli**

Reaksi dan perilaku pelanggan terhadap merek adalah hasilnya. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak dapat dilupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek, yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Adanya pengalaman merek dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Pada penelitian mereka, Assalam dan Hidayat (2020) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap minat beli. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian oleh Kristyani dan Kristyana (2022) yang menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hal mempengaruhi minat beli konsumen, citra atau reputasi yang baik dapat memberi merek keunggulan dibandingkan pesaingnya. Pelanggan akan cenderung memilih merek dengan citra atau reputasi yang baik karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik daripada

merek lain (Nyarmiati, 2021). Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu, mereka cenderung membagikannya dengan orang lain melalui berbagai platform sosial media. Ini adalah fakta bahwa pada era internet dan interaksi daring yang semakin berkembang, pengalaman merek dapat menjadi viral atau dibagi melalui berbagai saluran sosial media. Hal ini dapat menyebabkan lebih banyak orang mengetahui dan tertarik dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, pengalaman merek yang positif dapat menjadi salah satu faktor penting pada mempengaruhi minat beli konsumen secara keseluruhan. Pengaruh positif yang signifikan dari pengalaman merek terhadap minat beli dapat menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan dan pengembangan pengalaman pelanggan pada strategi pemasaran. Pengalaman merek yang positif dapat menciptakan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen melalui persepsi kualitas, ikatan emosional, atau persepsi kualitas lainnya.

#### **5. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli**

Berbagai perusahaan dapat menggunakan brand ambassador sebagai sumber daya strategis untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain dengan tujuan meningkatkan penjualan mereka. Duta merek adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengubah perilaku konsumen dan menumbuhkan minat mereka terhadap produk yang mereka tawarkan. Pada penelitian mereka, Faradilla dan Danarini (2022) menemukan bahwa merek perwakilan berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian mereka, Amelia, Nisya, dan



Muzdalifah (2023) menemukan bahwa merek perwakilan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek dapat dibangun oleh brand ambassador. Kepercayaan sangat penting untuk memengaruhi minat pembeli. Keberadaan duta merek yang dipercaya oleh pelanggan dapat memberikan jaminan tentang kualitas dan kehandalan produk. Konsumen akan merasa lebih yakin ketika mereka memutuskan untuk membeli barang yang dipromosikan oleh merek duta tersebut. Kepercayaan konsumen meningkatkan minat beli. Ambassador merek dapat mempengaruhi preferensi pembeli melalui pengaruh sosial selain pengaruh langsung yang telah disebutkan di atas. Jika seorang merek duta telah diidolakan oleh banyak orang untuk menggunakan atau merekomendasikan produk mereka, konsumen cenderung ingin mengikuti jejak atau rekomendasi merek duta tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa merek atau produk tersebut juga digunakan oleh duta merek yang mereka kagumi, persepsi mereka akan meningkat. Pada kasus seperti ini, duta merek dapat bertindak sebagai anggota kelompok referensi atau sebagai pengaruh sosial yang mendorong orang untuk membeli barang tertentu.

Secara keseluruhan, kemampuan perwakilan merek yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi persepsi pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan memanfaatkan pengaruh sosial memberikan dampak positif terhadap minat beli. Peran brand ambassador menjadi sangat penting pada era pemasaran influencer yang semakin berkembang ini untuk mencapai dan mempertahankan minat beli konsumen. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan dengan

cermat pemilihan dan manajemen brand ambassador untuk memaksimalkan keuntungan yang ditawarkan.

#### **6. Pengaruh *Brand Experince* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Pengalaman merek dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah permintaan pelanggan secara keseluruhan melalui pemahaman tentang preferensi merek yang dimiliki oleh pelanggan. Pengalaman ini dapat berkontribusi pada pembuatan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis karena keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh minat beli pelanggan, di mana tingkat minat beli yang tinggi akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. Pada penelitian mereka, Hidayaty, Ginting, dan Kurniawati (2022) menemukan bahwa pengalaman merek dengan minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Narendra Bagaskara dan Ngatno (2021) menemukan bahwa pengalaman merek dengan minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Orang yang berfungsi sebagai perwakilan merek sangat penting bagi perusahaan pada memasarkan produk. Kehadiran brand ambassador dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Pada penelitian mereka, Mumtahanah, Purwanto, dan

Sidanti (2022) menemukan bahwa minat beli tidak dapat memediasi duta merek terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Marcella et al. (2023) menemukan bahwa minat beli secara signifikan memediasi duta merek terhadap keputusan pembelian.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, perwakilan merek, dan minat beli secara kuantitatif berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, perwakilan merek, dan minat beli secara kuantitatif berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, perwakilan merek, dan minat beli secara kuantitatif berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan.

##### **Saran**

1. Bagi market place Shopee  
Memberikan produk yang berkualitas dengan harga sepadan akan meningkatkan penjualan produk Shopee. Pada sisi lain brand experience mengacu pada bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek, yang dapat mencakup elemen visual, layanan pelanggan, dan pengalaman penggunaan produk. Kehadiran brand ambassador yang relevan dapat memperkuat pengalaman ini dengan memberikan testimoni yang autentik dan mengedukasi audiens tentang nilai-nilai merek. Dampak positif dari pengalaman merek yang kuat dapat dilihat dalam peningkatan loyalitas konsumen, di mana pelanggan merasa lebih terikat dan berkomitmen terhadap merek yang mereka percayai.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel tambahan, seperti lokasi, harga, dan kualitas produk pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ini akan menunjukkan bahwa banyak faktor selain yang digunakan pada penelitian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, A., Erika, M., & Puspita, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan *Online shopping* Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, & Kartini Istikomah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs *Online shopping* Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Ali. (2021). *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* ISSN (Vol. 22161, Issue ijeem, pp. 2456–8678).
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Arwin, A., Ibrahim, J. T., & Ariadi, B. Y. (2023). *PROCURATIO : Jurnal Manajemen & Bisnis PROCURATIO :*

- Jurnal Manajemen & Bisnis. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 01(2), 45–55.
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Daring Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.
- Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Djayanto. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Grab-Food dengan Brand Trust sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 8(1).
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.
- Ghozali. Imam. (2018). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Hijra Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang *The influence of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on re-buying interests*. 24(1), 170–176.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Lie. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(ue 8).
- Mowen, J. C. da. M. M. (2017). Perilaku Konsumen. *Jilid, i. I*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mumtahanah, N. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September*, 1–18.
- Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735.

- <https://doi.org/10.14710/jiab.21.36>
- Nurohmilawati, I., Nurindah, O., Setiadi, R., Yulianto, A., & Afridah, N. (2022). The influence of Brand Ambassador Boygroup BTS on Brand Image Tokopedia *Online shopping* and Its Impact on Purchasing Decisions. *Proceeding of International Conference on Science, Social & Humanity*, 2(1), 25–32.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1.
- Putrie, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Daring Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online shopping* Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61–70.
- Tarigan, N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*, 2, 1–67.