



P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology
(CIASTECH)

Website Ciastech 2022 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>

Open Confrence Systems : <https://ocs.widyagama.ac.id>

Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

PENGARUH JKT48 DAN BCL SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI YOGYAKARTA

Uswatun Chasanah^{1*)}, Vita Kurniyawati²⁾

^{1,2)} Program Studi S2 Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 1 Oktober 2022
Direvisi, 31 Oktober 2022
Diterima, 2 November 2022

Email Korespondensi :

uswatun.chasanah31@stieww.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh secara langsung *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli terhadap keputusan pembelian Xiaomi juga menguji peran minat beli sebagai *variabel intervening* pada keputusan pembelian. Sampel penelitian 100 orang pengguna smartphone Xiaomi di Yogyakarta, berusia 17 tahun keatas, dan mengetahui bahwa JKT48 dan BCL merupakan *brand ambassador* Xiaomi. Menggunakan kuesioner. Sebagai instrument penelitian. Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti sebagai *variabel intervening* yang menghubungkan *brand ambassador* dan keputusan pembelian, juga *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

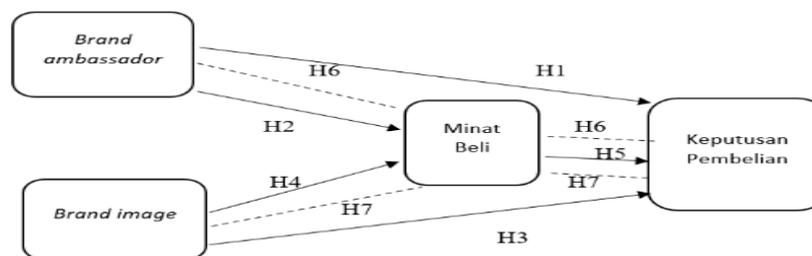
Smartphone sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang yang menyebabkan pertumbuhan kepemilikan *smartphone* meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* serta menghadapi kompetitifnya persaingan *smartphone* di Indonesia, para produsen *smartphone* berlomba-lomba agar produknya bisa menjadi perusahaan *smartphone* nomor satu di Indonesia. Dengan semakin banyaknya produsen *smartphone*, konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek *smartphone* yang sesuai dengan selera mereka. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda [1]. Keputusan konsumen dalam memilih merek *smartphone* bukan terjadi begitu saja, akan tetapi ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan memilih merek

tersebut misalnya harga, promosi, kualitas produk, citra produk, kualitas pelayanan dan minat beli dari konsumen itu sendiri. Minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain [2]. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan citra merek. Untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar berminat melakukan pembelian yaitu dengan melalui promosi yang dijalankan oleh perusahaan [1]. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang [3]. Produk yang bagus namun apabila promosi yang dilakukan tidak bagus maka memungkinkan produk bisa tidak laku terjual. Promosi merupakan salah satu jalan agar produk kita dikenal oleh konsumen. Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli terhadap produk yang ditawarkan, salah satu cara perusahaan untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang lain tidak hanya memperbaiki kualitas produknya, namun produsen harus memikirkan juga strategi pemasaran yang tepat agar produknya bisa diminati masyarakat Indonesia dan bisa laku terjual dalam jumlah banyak. Pemasaran bisa dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui iklan baik lewat media sosial atau televisi sampai dengan penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang tepat agar pesan yang disampaikan produk sampai konsumen. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut tujuan penelitian ini untuk : (1) menganalisa pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* Xiaomi terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisa pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* Xiaomi terhadap minat beli, (3) menganalisa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, (4) menganalisa pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* Xiaomi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan *google form* dari bulan Juni- Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan bantuan *software smart PLS 3.0*. Populasi penelitian masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* dengan sampel 100 orang pengguna produk *smartphone* merek Xiaomi di Yogyakarta, Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria minimal berusia 17 tahun, mengetahui JKT48 atau BCL sebagai *brand ambassador* Xiaomi dan bersedia menjadi responden penelitian.

2.1. Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Brand ambassador merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk atau merek. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Hal ini sesuai dengan hipotesis di bawah ini:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi.

Brand ambassador merupakan salah satu faktor yang membentuk minat beli dari konsumen. Seperti pada penelitian terdahulu yang didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee di kota Makassar [5]. Hal ini memiliki persamaan dengan hipotesis di bawah ini:

H₂: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Xiaomi.

Brand image suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli. Dengan adanya minat beli dapat memicu keputusan pembelian produk. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Hal ini sesuai dengan hipotesis di bawah ini:

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi

Tidak hanya *brand ambassador* saja, namun *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen [5]. Hal ini memiliki persamaan dengan hipotesis. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen [7], dimana terdapat perbedaan dengan hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Xiaomi.

Minat beli merupakan suatu perilaku dan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli yang diciptakan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian [8]. Hal ini memiliki persamaan dengan hipotesis di bawah ini:

H₅: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi.

Minat beli merupakan variabel *intervening* yang dapat menghubungkan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat yang dapat menjadi penghubung antara produk dengan konsumen maka dapat menarik konsumen yang lebih banyak, minat beli yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *intervening* [6][4]. Hal ini sesuai dengan hipotesis di bawah ini:

H₆: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Xiaomi.

Minat beli merupakan variabel *intervening* yang dapat menghubungkan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. *brand image* yang bagus dan kuat dari sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. minat beli yang meningkat akan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Seperti pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian [9]. Hal ini sesuai dengan hipotesis. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli, yang menandakan tidak sesuai dengan hipotesis yang ada [10]. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Xiaomi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap awal dalam analisis data dilakukan uji validitas *convergent* nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih bisa diterima. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup [11]. Hasil uji validitas *convergent* didapat nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel *brand ambassador*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian berada di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten.

Untuk uji validitas *discriminant* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 [11]. Pengujian *discriminant validity* dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk nilai akar dari AVE variabel lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten sehingga dapat disimpulkan validitas diskriminannya baik, pengujian *discriminant validity* juga dilihat dari nilai akar *average variance extracted* (AVE). Selanjutnya untuk menilai reliabilitas konstruk harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* [11]. Uji reliabilitas konstruk menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel sudah reliabel.

3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.. Hasil uji *R square* menunjukkan nilai R square dari variabel minat beli sebesar 0,639. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* sebesar 63,9 % sedangkan sisanya yaitu 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya nilai R square dari variabel minat beli sebesar 0,639. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat setelah dilakukan uji *bootstrapping*. Hipotesis dapat diterima jika nilai *P value* <0.05 dan nilai *T statistics* > 1,96. untuk uji hipotesis terbagi menjadi 2 uji yaitu uji secara langsung dan uji secara tidak langsung. Untuk uji secara langsung digunakan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel endogen ke variabel eksogen.

3.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagaimana Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	T Statistics	P-value
<i>Brand ambassador</i> ke keputusan pembelian	2.553	0.011
<i>Brand ambassador</i> Ke minat beli	3.664	0.000
<i>Brand image</i> ke keputusan pembelian	2.947	0.003
<i>Brand image</i> ke minat beli	4.358	0.000
Minat beli ke keputusan pembelian	2.469	0.014

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (2,553) > t tabel (1,96) dan nilai p-value hitung (0,011) < p-value tabel (0,05). Hal ini berarti H1 diterima, yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (3,664) > t tabel (1,96) dan nilai p-value hitung (0,000) < p-value tabel (0,05). Hal ini berarti H2 diterima, yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

H3: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (2,947) > t tabel (1,96) dan nilai p-value hitung (0,003) < p-value tabel (0,05). Hal ini berarti H3 diterima, yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (4,358) > t tabel (1,96) dan nilai p-value hitung (0,000) < p-value tabel (0,05). Hal ini berarti H4 diterima, yaitu *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

H5: Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (2,469) > t tabel (1,96) dan nilai p-value hitung (0,014) < p-value tabel (0,05). Hal ini berarti H5 diterima, yaitu minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya dilakukan uji *bootstrapping* untuk melihat pengaruh tidak langsung atau pengaruh variabel *intervening* minat beli dalam memediasi variabel endogen dan variabel eksogennya. Hasil pengujian diperoleh sebagaimana Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	<i>T Statistics</i>	<i>P-value</i>
<i>Brand ambassador</i> ke minat beli ke keputusan pembelian	1.985	0.048
<i>Brand image</i> ke minat beli ke keputusan pembelian	2.203	0.028

Sumber : Data diolah (2022)

H6: Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *interveningnya* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (1,985) > t tabel (1,96) dan nilai p -value hitung (0,048) < p -value tabel (0,05). Hal ini berarti H6 diterima, yaitu minat beli dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

H7: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *minat beli* sebagai variabel *intervening*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *interveningnya* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t hitung (2,203) > t tabel (1,96) dan nilai p -value hitung (0,028) < p -value tabel (0,05). Hal ini berarti H7 diterima, yaitu minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.4. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan SmartPLS, dapat diketahui secara keseluruhan variabel *brand ambassador*, *brand image* dan minat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu dengan minat beli sebagai variabel *interveningnya* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut pembahasan masing-masing variabel.

3.4.1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama terbukti benar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji nilai p -value 0,011 dan T hitungnya adalah 2,553 yang berarti berpengaruh signifikan, artinya pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan dikenal oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu produk/ merek. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Medan Napoleon [4].

3.4.2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen Xiaomi. Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua terbukti benar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji nilai p -value 0,000 dan T hitungnya adalah 3,664 yang berarti berpengaruh signifikan, artinya semakin baik *brand ambassador* maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen [12]. Sikap dan persepsi konsumen biasanya bertambah ketika idola yang mereka mendukung produk tersebut. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan

bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar [5].

3.4.3. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Hal ini menandakan bahwa hipotesis ketiga terbukti benar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji nilai *p-value* 0,003 dan T hitungannya adalah 2,947 yang berarti berpengaruh signifikan, artinya semakin baik *brand image* Xiaomi yang tertanam di ingatan konsumen maka akan menimbulkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk/merek. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo [6].

3.4.4. Pengaruh *Brand image* terhadap minat beli

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen Xiaomi. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji nilai *p-value* 0,000 dan T hitungannya adalah 4,358 yang berarti berpengaruh signifikan, artinya semakin baik *brand image* yang tertanam diingatan dan sesuai dengan persepsi konsumen maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menandakan bahwa hipotesis keempat terbukti benar. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee di Kota Makassar [5].

3.4.5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji nilai *p-value* 0,014 dan T hitungannya adalah 2,469 yang berarti berpengaruh signifikan, artinya dengan meningkatnya minat beli yang tinggi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online shop* shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur [8].

3.4.6. Pengaruh minat beli dalam memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara tidak langsung minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Hal ini menandakan bahwa hipotesis keenam terbukti benar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji nilai *p-value* 0,048 dan T hitungannya adalah 1,986 yang berarti berpengaruh signifikan. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo [6].

3.4.7. Pengaruh minat beli dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa secara tidak langsung minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Hal ini menandakan bahwa hipotesis ketujuh terbukti benar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil ujini nilai *p-value* 0,028 dan T hitungannya adalah 2,203 yang berarti berpengaruh signifikan. Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang kuat dan baik dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen meningkat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil pengujian yang signifikan menunjukkan bahwa *brand imager* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang berarti sesuai dengan hipotesis

ketujuh dimana *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang [9].

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* Xaomi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *interveningnya*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli
- c. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- d. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli
- e. Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- f. Minat beli memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- g. Minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- h. Dari pengujian diperoleh hasil bahwa minat beli sebagai variabel mediasi parsial
- i. Dari pengujian didapatkan hasil bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan mediasi minat beli, *brand ambassador* dan *brand image* Xiaomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan di atas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya melakukan pengujian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti *brand credibility*, *brand awareness*, dan memberikan peluang untuk dieksplor dalam menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Dengan melihat hasil pengujian baik secara langsung atau secara tidak langsung melalui mediasi diperoleh hasil yang signifikan berpengaruh sehingga untuk pengujian lebih baik dilakukan secara langsung tanpa menggunakan perantara mediasi.

5. REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Keller, Kevin Lane. (2013). "*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 4e*". Pearson Education Limited: Edinburgh.
- [3] Mursid (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [4] Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh *Brand ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- [5] Fitriahningsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- [6] Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- [7] Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins

- Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 136-144.
- [8] Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari-april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- [9] Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- [10] Syahroq, K. F., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137-150.
- [11] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- [12] Royan, Frans M. (2004). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.
- [13] Chofiyatun, S. N. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- [14] Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- [15] Kharisma, L. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pelanggan Medan Napoleon (Doctoral dissertation, UNIMED).
- [16] Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- [17] Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. *Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- [18] Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- [19] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Halaman Sengaja di Kosongkan