



# **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINATBELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada Konsumen *Online Store House Of Smith Store*)

Devan Choirul Huda Arifa Faiz<sup>1</sup> dan Amalia Nur Chasanah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

\*Corresponding Email: amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of choosing the House of Smith online store product is caused by product sales decreasing on average for 3 product brands in 2021-2023. This is certainly interesting to research, what factors influence buying interest in House of Smith online store products. The aim of the research is to analyze the influence of brand ambassadors, brand personality on purchasing interest with brand image as an intervening variable in House of Smith online store products. The number of samples in this study was 96 respondents, where the sampling technique used was purposive sampling technique, which is a sampling determination based on criteria determined by researchers including consumers who purchased products at the House Of Smith Store Online Store, at least 17 years old, domiciled in Semarang and have purchased at least 2 times at the Online Store House Of Smith Store. The data analysis method used is multiple linear regression. The research results show that there is a positive and significant influence of brand ambassadors on brand image, there is a positive and significant influence of brand personality on brand image, there is a positive and significant influence of Brand Ambassadors on Purchase Interest, there is a positive and significant influence of brand personality on purchase interest, and there is positive and significant influence of brand personality on buying interest.*

**Keywords:** *brand ambassador, brand personality, brand image and purchase interest.*

## **ABSTRAK**

Fenomena dipilihnya produk Online store House of smith disebabkan karena adanya penjualan produk yang menurun secara rata-rata dari 3 brand produk pada tahun 2021-2023. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti, faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi minat beli pada produk Online store House of smith. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador, brand personality* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk *Online store House of Smith*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* merupakan penentuan sampling berdasarkan

kriteria yang ditentukan oleh peneliti meliputi konsumen yang melakukan pembelian produk di Online Store House Of Smith Store, minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Semarang dan sudah pernah membeli minimal 2 kali di Online Store House Of Smith Store. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*, ada pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap *brand image*, ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, ada pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap minat beli, dan ada pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap minat beli.

**Kata kunci :** *brand ambassador, brand personality, brand image dan minat beli.*

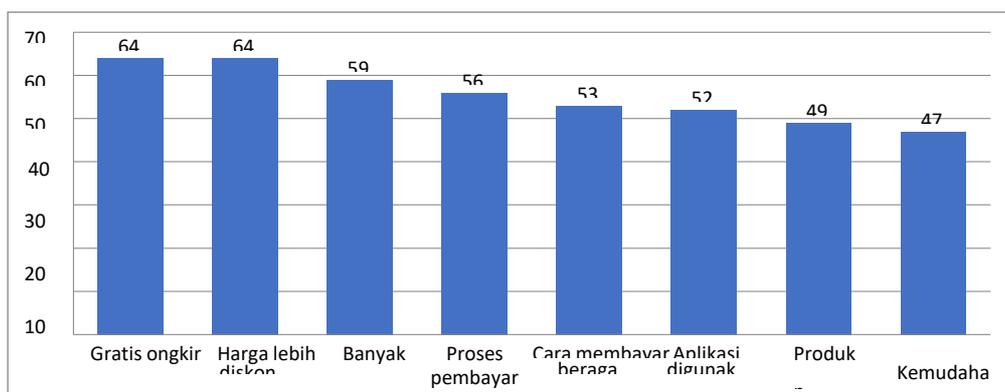
**PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan bisnis saat ini, sebuah Perusahaan dituntut untuk bisa saling bersaing dalam memasarkan produk. Para pelaku bisnis harus mampu mengikuti perubahan zaman yang semakin modern dari lingkungan bisnis yang sangat besar, kemajuan teknologi, munculnya pesaing baru, kebijakan atau hukum yang sering berubah dalam pemerintah agar mampu bertahan dan bersaing dari para pelaku bisnis lainnya. Perusahaan saling bersaing dalam hal mempromosikan produknya guna meningkatkan minat beli terhadap konsumen (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).

Di Indonesia, salah satu industri yang sedang tren adalah industri e- commerce atau toko online. Toko online semakin besar sekarang karena semakin banyak perusahaan pasar yang menawarkan layanan mereka. Pasar online disediakan oleh internet penyedia layanan kepada penjual agar mereka dapat menjual produk di dunia maya. Jumlah transaksi di toko online cukup tinggi dalam hal jumlah pengunjung dan transaksi yang berjumlah banyak (Fitrianingsih et al., 2020)

Online store House Of Smith sebagai salah satu terobosan baru dalam dunia mode atau fashion di Indonesia dimana Online store House Of Smith menjadi sebuah marketplace yang potensial. Produk cukup laku di pasaran terutama produk-produk yang memiliki model T-shirt atau Jeans tetapi From Top to Bottom kategori.

Dalam hal mempromosikan produk melalui brand ambassador merupakan hal yang penting untuk menyadarkan seseorang dalam mengetahui produk Online store House of smith Oleh karena itu, Online store House of smith mampu melebarkan pasar secara online yang didukung e-commerce Shopee, Tokopedia, Dll sehingga dapat meningkatkan penjualan.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 1. Pertimbangan dalam Memilih Platform E-commerce untuk Berbelanja(%)**

Untuk pemasaran online, House of Smith memiliki Website yaitu

<http://www.houseofsmith.co.id>. Di website itu konsumen dapat melihat produk produk yang di jual oleh Distro House of Smith, di website tersebut konsumen bisa memesan produk yang di inginkan dengan mengikuti langkah- langkah yang sudah ditentukan, dalam transaksi online jika konsumen menerima produk yang rusak konsumen tidak perlu khawatir karena Online store House of Smith memfasilitasi proses pengembalian atau penukaran di halaman Return Police.

**Tabel 1. Hasil Penjualan Brand Kompetitor**

Tema kolaborasi	Jumlah Penjualan		
	2021	2022	2023
Smith Animith Navy	985	861	746
Poison Forever Tri Logo Holo	677	532	409
Yuzura Black Thanksinsomnia	164	123	137
Rata-rata penjualan	1826	1516	1292

Sumber: <http://houseofsmith.co.id>, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 hasil penjualan yang memiliki nilai jual terbanyak adalah Smith Animith Navy dengan rincian penjualan pada tahun 2021 sebanyak 985 pcs namun turun di tahun 2022 menjadi sebesar 861 pcs dan turun kembali di tahun 2023 menjadi sebesar 746 pcs. Untuk Brandkedtua terbanyak adalah Poison Forever Tri Logo Holo dengan penjualan di tahun 2021 sebesar 677 pcs dan turun di tahun 2022 menjadi 532 pcs dan turun lagi di tahun 2023 menjadi 409 pcs. Untuk Brand pesaing terakhir adalah Yuzura Black Thanksinsomia dengan penjualan di tahun 2021 sebesar 1164 pcs dan turun di tahun 2022 menjadi 123 pcs dan naik lagi di tahun 2023 menjadi 137 pcs. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan secara rata-rata dari 3 Brand produk. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti, faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi minat beli pada produk Online store House of smith.

Adapun cara untuk meningkatkan minat beli konsumen bisa menggunakan promosi dengan membagikan informasi melalui *brand ambassador*. Dalam penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi sebagai: *testimonial*, *actor*, juru bicara, pendorong. Menurut *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dalam penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli.

Selain *brand ambassador*, *brand personality* merupakan salah satu cara untukmendorong minat beli kepada calon konsumen. Para pelaku bisnis harus melihat situasi pasar dengan segala kondisi yang berubah-ubah, salah satunya menciptakan kepribadian merek atau *brand personality* yang melekat kepada produk tersebut dengan ciri khas yang menunjukkan karakteristik merek, sehingga menimbulkan persepsi dari calon konsumen baik buruknya karakteristik produk tersebut. Banyak riset yang ditujukan untuk menentukan bagaimana posisi suatu merek dibandingkan posisi merekpesaingnya dalam halsesuatu yang dianggap sebagai karakteristik merek yang menonjol. Dalam penelitian Rosanti et al., (2021) menyatakan bahwa *brand personality* dapat meningkatkan minat beli.

Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel intervening pada pengaruh brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli dalam pembelian produk disebabkan karena citra merek memiliki potensiuntuk menjadi penghubung yang signifikan antara brand ambassador, brand personality, dan minat beli. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan dapat berperan dalam menghubungkan bagaimana citra yang dibangun oleh brand ambassador dan brand personality memengaruhi minat beli.

Citra merek bisa berbeda dengan citra brand ambassador dan brand personality. Dengan menggunakan citra merek sebagai variabel intervening, Anda dapat mengidentifikasi perbedaan-perbedaan ini dan mengukur sejauh mana citra merek mempengaruhi hubungan antara brand ambassador, brand personality, dan minat beli. Citra merek dapat membantu menilai sejauh mana brand ambassador dan brand personality konsisten dengan citra merek yang sudah ada. Jika ada ketidaksesuaian, ini bisa memengaruhi minat beli konsumen (Chandra & Santoso, 2019).

Hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* masih menyisakan kesimpangsiuran seperti penelitian yang dilakukan oleh Molina et al., (2014); Wang & Hariandja, (2016); Fitrianiingsih et al., (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sedangkan, dalam penelitian Septyarini et al., (2018) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selain itu, hubungan antara *brand image* dan minat beli juga masih menyisakan kesimpangsiuran seperti penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat & Malau, (2021); (Liana, 2020); (Molina et al., 2014); (Amelia et al., 2023); Wang & Hariandja, (2016); Fitrianiingsih et al., (2020); Medinna & Hasbi, (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian Anjalina et al., (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Menurut Kotler, (2016) menyatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan, (2018) mengemukakan minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Jadi minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dengan konsisten dalam waktu yang akan datang karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa faktor yang membentuk pikiran konsumen untuk melakukan niat beli dengan mempertimbangkan dari *brand image* dan karakteristik merek tersebut. Menurut Oktaviani & Zainurossalamia, (2021) konsumen mungkin membentuk niat beli berdasarkan beberapa faktor seperti harga yang diharapkan, pendapatan yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan. Meskipun ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yaitu :

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### Brand Image

*Brand image* adalah sebuah pandangan suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau brand. *Brand image* salah satunya menangkap "persepsi konsumen tentang karakteristik merek. Sehingga dengan cara mengelola suatu merek secara baik maka akan

mendapat kesan yang positif dari konsumen. Adapun merek yang *menciptakan* perspektif konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas nyata yang disajikan dan menjadikan kecenderungan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Mamahit, (2015) *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tirtaatmaja, (2019), citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Adapun menurut (Astuti et al., 2021) Indikator-indikator yang membentuk brand image adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah Duta merek atau selebriti yang menjadi dukungan sehingga akan membantu menciptakan brand yang lebih kuat. Menurut Osak & Pasharibu, (2020) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik sehingga secara tidak langsung akan membangun citra positif produk pada keputusan pembelian dan penggunaan produk. Meskipun tidak dianggap sebagai karyawan, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan *brand ambassador* yang terbaik dan berkualitas. Perusahaan akan membutuhkan *brand ambassador* secara terus-menerus seiring berkembang banyaknya pengguna media sosial. Beberapa indikator brand ambassador menurut (Lailiya, 2020) antara lain adalah:

1. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
2. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
4. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

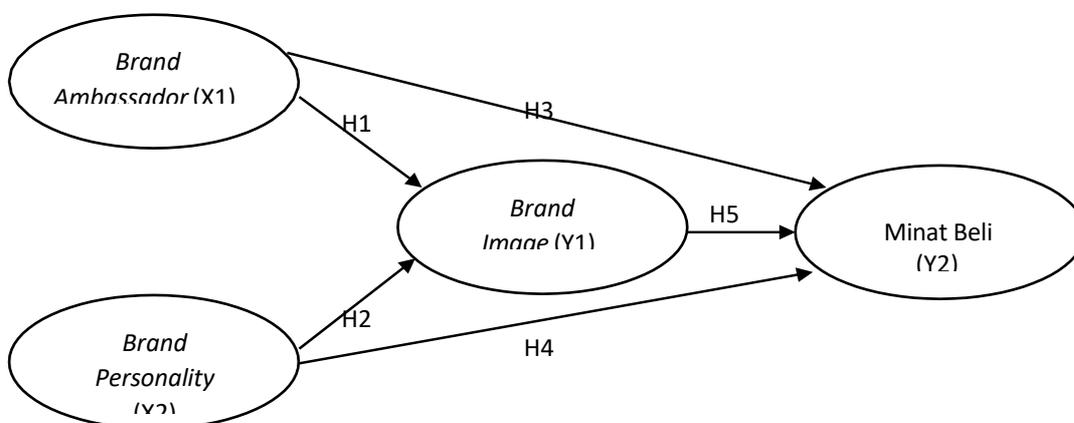
### **Brand Personality**

*Brand personality* adalah salah satu pendorong seseorang untuk melakukan pembelian

produk. Dalam merek memiliki karakteristik masing- masing seperti elegan, natural, unik, sederhana, lucu, kemudian karakterstik tersebut di cocokkan kepada pandangan karakter calon konsumen. Charitomeni et al., (2018) menyatakan pentingnya membangun kepribadian merek bagi perusahaan, terutama yang selaras dengan profil dan kepribadian konsumen sasaran perusahaan. Kepribadian merek sebagai bagian dari citra produk yang memungkinkan suatu merek berinteraksi dengan konsumen sarannya dan mengekspresikan diri. Sehingga membentuk karakterteristik suatu produk yang di presepsikan oleh konsumen itu sangat penting dari peningkatan karakter maupun buruknya sebuah produk karakter. Seperti halnya sebagai manusia, salah satunya merek juga memiliki karakter atau kepribadian yang berbeda dengan merek lain. Menurut Aaker, (2018) menemukan merek skala kepribadian (BPS) yang terdiri dari lima dimensi, yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran untuk menjelaskan kepribadian suatu merek. Pada tingkat individu, ada kemungkinan bahwa kepribadian merek mempengaruhi pemrosesan persepsi konsumen atas informasi produk. Pada presepsi positif akan mendorong minat beli konsumen, sehingga kepribadian merek sangat berpengaruh kepada ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk Nadeau & Richard, (2020). Oleh karena itu, tentang pembentukan karakter sangat relevan ketika mempertimbangkan situasi di mana krisis merek terjadi karena kegagalan yang dirasakan dalam kinerja atau nilai. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan adalah indikator menurut ( D a r m a w a n , 2 0 2 1 ) yaitu:

1. *Sincerity* (ketulusan) yaitu karakter yang jujur, rendah hati dan sederhana. Sincerity ada dalam kejujuran dalam kualitas dari produk, keaslian dan keidentikan suatu merek dengan sifat-sifat yang sederhana.
2. *Excitement* (semangat) mengartikan karakter yang dinamis dan penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan) mengartikan kemampuan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh pelanggannya.
4. *Ruggedness* (ketangguhan) mengartikan karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan dari produk tersebut.

Dalam konsistensi *brand personality* suatu produk kepada konsumen menjadi peluang untuk meningkatkan preferensi pikiran calon konsumen terhadap suatu merek, sehingga perusahaan atau para pelaku bisnis mampu meningkatkan nilai-nilai karakter dari produknya. Kepribadian merek perusahaan "harus mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang dipegang oleh organisasi.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Brand Ambassador terhadap Citra Merek**

Secara teori, *brand ambassador* yang terkenal dan berpengaruh dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika seorang *Brand ambassador* mengasosiasikan diri dengan merek tersebut, hal ini dapat menarik perhatian publik dan meningkatkan eksposur merek tersebut. Kesadaran merek yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada citra merek yang positif. Brand Ambassador yang dipilih secara tepat dapat membantu merepresentasikan nilai-nilai dan identitas merek. Mereka dapat membantu menciptakan citra merek yang konsisten dengan pesan dan filosofi perusahaan. Keberadaan Brand Ambassador yang dihormati dan dipercaya oleh publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek yang diwakili oleh individu yang mereka kenal atau sukai. Ini dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek positif. Hasil penelitian oleh Molina et al., (2014); Wang & Hariandja, (2016); Fitrianiingsih et al., (2020) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

**H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

### **Brand Personality terhadap Citra Merek**

Secara teori, *brand personality* membantu menciptakan identitas merek yang unik dan membedakan. Dengan menerapkan atribut dan karakteristik manusia pada merek, konsumen dapat mengembangkan persepsi tentang merek tersebut. Misalnya, jika sebuah merek memiliki *brand personality* yang ceria, ramah, dan inovatif, konsumen mungkin akan mengasosiasikan merek tersebut dengan sifat-sifat tersebut dan memiliki citra merek yang positif. *Brand personality* yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ketika merek memiliki atribut kepribadian yang relevan dan sesuai dengan nilai dan keinginan target pasar, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hubungan emosional yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. *Brand personality* membantu dalam pengembangan strategi komunikasi dan branding merek. Ketika merek memiliki kepribadian yang jelas dan konsisten, pesan dan konten pemasaran dapat disesuaikan dengan karakter tersebut. Ini membantu menciptakan konsistensi dalam komunikasi merek, memperkuat identitas merek, dan membangun citra merek yang kohesif. Hasil penelitian oleh Medinna & Hasbi, (2020) menemukan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

**H2 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

### **Brand Ambassador terhadap Minat Beli**

Secara teori, ketika seorang *Brand Ambassador* yang dikenal dan berpengaruh mempromosikan produk atau merek tertentu, hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Konsumen mungkin menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh publik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka wakili. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh individu yang mereka kenal atau sukai. Kepercayaan yang dibangun melalui kaitan dengan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* dapat berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya tentang produk atau merek. Mereka dapat berbagi pengalaman pribadi, memberikan

testimoni, atau memberikan ulasan yang positif tentang produk. Konsumen sering mencari pandangan dan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Jika *Brand Ambassador* memberikan pandangan yang positif, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian oleh Hutabarat & Malau, (2021); Amelia et al., (2023); Pebriyanti & Kusmayadi, (2022); Wang & Hariandja, (2016); Fitriyaningsih et al., (2020) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Oleh karena itu hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

### **H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

#### **Brand Personality terhadap Citra Merek**

Secara teori, *brand personality* yang menarik dan relevan bagi konsumen dapat memicu identifikasi dan keterkaitan emosional. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki kepribadian yang sejalan dengan nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas mereka sendiri. Jika merek memiliki *Brand Personality* yang mencerminkan atribut atau karakteristik yang diinginkan konsumen, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. *Brand Personality* yang konsisten dan autentik dapat membantu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek secara konsisten mengekspresikan kepribadian yang mereka sukai atau menghargai, mereka merasa lebih percaya dan nyaman untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand Personality* yang unik dan berbeda dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki kepribadian yang mencolok dan menarik, konsumen akan lebih cenderung memperhatikan dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Dalam lingkungan persaingan yang sengit, diferensiasi ini dapat mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian oleh Kusumawardani & Puspita, (2021); Anjalina et al., (2022); Liana, (2020); Wardani & Istiyanto, (2022); Pebriyanti & Kusmayadi, (2022) menemukan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Oleh karena itu hipotesis keempat penelitian ini yaitu:

### **H4 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

#### **Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Secara teori, *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan produk. Jika merek memiliki citra yang kuat dan dianggap positif oleh konsumen, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Konsumen sering kali memilih produk yang dikaitkan dengan citra yang diinginkan atau yang sesuai dengan identitas mereka. *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi minat beli melalui pengaruh ulasan dan rekomendasi. Konsumen sering mencari pandangan dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Jika merek memiliki citra yang baik dengan banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna atau ahli, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Brand Image* yang kuat dan unik dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki citra yang membedakan dan menonjol, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Citra merek yang membedakan dapat menciptakan minat beli yang lebih tinggi karena konsumen melihat merek tersebut sebagai pilihan yang unik dan menarik. Hasil penelitian oleh Hutabarat & Malau, (2021); Liana, (2020); Molina et al., (2014); Amelia et al., (2023); Wang & Hariandja, (2016); Fitriyaningsih et al., (2020); Medina & Hasbi, (2020) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena itu dapat diajukan sebuah hipotesis kelima sebagai berikut:

### **H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

### Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah variabel penelitian dan definisi operasional variable yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Brand Ambassador (X1)	Menurut (Astuti et al., 2021) <i>Brand ambassador</i> adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.	1. <i>Kesesuaian</i> 2. <i>Kredibilitas</i> 3. Daya tarik 4. <i>Kekuatan</i>	(Lailiya, 2020)
2.	<i>Brand Personality</i> (X2)	Menurut (Rosanti et al., 2021) <i>Brand Personality</i> adalah bagian dari citra produk yang memungkinkan suatu merek berinteraksi dengan konsumen sasaran yang dapat mengekspresikan diri.	1. <i>Sincerity</i> (ketulusan) 2. <i>Excitement</i> (semangat) 3. <i>Competence</i> (kemampuan) 4. <i>Ruggedness</i> (ketangguhan)	(Darmawan, 2021)
3.	<i>Brand Image</i> (Y1)	Menurut (Utomo, 2017), <i>Brand Image</i> merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	(Astuti et al., 2021)
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut (Kotler, 2016), menyatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.	1. Attention/perhatian 2. Interest/ketertarikan konsumen 3. Desire/keinginan 4. Action / tindakan	(Aptaguna & Pitaloka, 2016)

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Online Store House Of Smith Store. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono, (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Rao Purba seperti berikut ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang diperlukan

Z = Nilai Z pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) adalah 1,96

Moe= Margin of error atau kesalahan yang ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 sampel yang berarti jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti dimana sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan sesuai dengan tujuan dan masalah peneliti yang dikembangkan. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk di Online Store House Of Smith Store, minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Semarang dan sudah pernah membeli minimal 2 kali di Online Store House Of Smith Store.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik digunakan sebagai syarat pada regresi OLS (Ordinary Least Square). Asumsi ini meliputi uji Normalitas data, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas. Namun, dikarenakan penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data, maka digunakan uji reliabilitas dan validitas sebagai syarat data dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

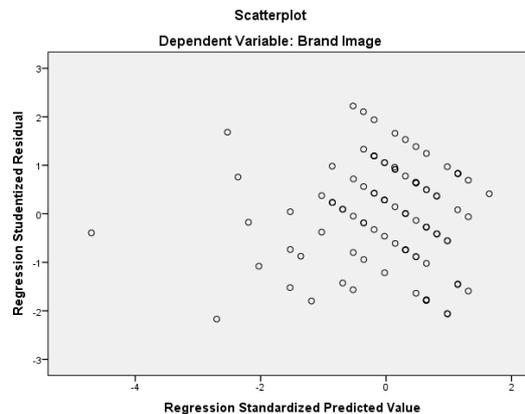
Setelah dilakukan uji kuesioner yang meliputi uji reliabilitas dan uji validitas, didapatkan hasil bahwa data telah valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya pada uji asumsi klasik, keseluruhan hasil mendapatkan Kesimpulan terdistribusi normal, bebas heteroskedastisitas dan bebas multikolinearitas, seperti pada hasil berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

	Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
Model 1	0,604	0,858	Data Terdistribusi Normal
Model 2	0.669	0.762	Data Terdistribusi Normal

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0.655	1.526	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Brand Personality</i>	0.655	1.526	Bebas Multikolinieritas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

**Analisis Regresi Model 1**

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi :

**Tabel 5. Analisis Regresi Model 1**

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2023**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,130	,372		3,041	,003		
	<i>Brand Ambassador</i>	,247	,093	,253	2,670	,009	,655	1,526
	<i>Brand Personality</i>	,491	,101	,460	4,855	,000	,655	1,526

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel persamaan regresi model pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,253 X_1 + 0,460 X_2$$

Keterangan :

$X_1$  = *Brand Ambassador*

$X_2$  = *Brand Personality*

$Y$  = *Brand Image*

Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap *brandimage* adalah *Brand Personality* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,460. Variabel kedua yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand image* adalah *brand ambassador* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,253.

## Analisis Regresi Model 2

**Tabel 6. Analisis Regresi 2**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,178	,323		,552	,582		
	Brand Ambassador	,410	,080	,405	5,145	,000	,612	1,635
	Brand Personality	,302	,093	,273	3,232	,002	,530	1,886
	Brand Image	,264	,083	,255	3,174	,002	,588	1,701

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel persamaan regresi model kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,405 X_1 + 0,273 X_2 + 0,255 Y_1$$

Keterangan :

$Y_2$  = Minat Beli

$X_1$  = *Brand Ambassador*

$X_2$  = *Brand Personality*

$Y_1$  = *Brand Image*

Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli adalah *Brand Ambassador* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,405; faktor kedua yang berpengaruh terhadap Minat Beli adalah *Brand Personality* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 dan faktor ketigayang berpengaruh terhadap Minat Beli adalah *Brand Image* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255.

### Hasil uji parsial (uji t)

#### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,670 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar  $0,009 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, **diterima**.

#### 2. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,855 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, **diterima**.

#### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,145 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

#### 4. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,232 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$

artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,174 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

**Tabel 7. Uji F dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	Nilai F	Signifikansi	R Square
Model 1	35.059	0.000	0.412
Model 2	55.077	0.000	0.625

Sumber : Data Primer diolah

Dari output Uji F dapat dilihat bahwa baik model 1 maupun 2 memiliki nilai signifikansi F masing-masing 0.000 dibawah 0.05, dapat disimpulkan secara simultan seluruh variable independent mampu mempengaruhi signifikan terhadap variable dependennya. Sedangkan untuk R<sup>2</sup> model 1 sebesar 0.412 yang artinya 41.2% variable dependen (citra merek) dipengaruhi variable brand ambassador dan brand personality. Pada model ke dua nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,625 artinya 62,5% variable minat beli mampu dipengaruhi brand ambassador, brand personality dan citra merek.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, **diterima**.

*Brand ambassador* yang terkenal dan berpengaruh dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika seorang *Brand ambassador* mengasosiasikan diri dengan merek tersebut, hal ini dapat menarik perhatian publik dan meningkatkan eksposur merek tersebut. Kesadaran merek yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada citra merek yang positif. Brand Ambassador yang dipilih secara tepat dapat membantu merepresentasikan nilai-nilai dan identitas merek. Mereka dapat membantu menciptakan citra merek yang konsisten dengan pesan dan filosofi perusahaan. Misalnya, jika sebuah merek menekankan kebugaran dan gaya hidup sehat, memilih seorang atlet terkenal sebagai Brand Ambassador dapat mengkomunikasikan pesan tersebut kepada konsumen. Keberadaan Brand Ambassador yang dihormati dan dipercaya oleh publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek yang diwakili oleh individu yang mereka kenal atau sukai. Ini dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek positif. Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh (Molina et al., 2014); (Wang & Hariandja, 2016); (Fitrianiingsih et al., 2020) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Ambassador* yaitu Rigen memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Ambassador* yaitu Rigen sangat menarik dalam

mempromosikan T-shirt House of smith.

### **Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, **diterima**.

*Brand personality* membantu menciptakan identitas merek yang unik dan membedakan. Dengan menerapkan atribut dan karakteristik manusia pada merek, konsumen dapat mengembangkan persepsi tentang merek tersebut. Misalnya, jika sebuah merek memiliki *brand personality* yang ceria, ramah, dan inovatif, konsumen mungkin akan mengasosiasikan merek tersebut dengan sifat-sifat tersebut dan memiliki citra merek yang positif. *Brand personality* yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ketika merek memiliki atribut kepribadian yang relevan dan sesuai dengan nilai dan keinginan target pasar, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hubungan emosional yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. *Brand personality* membantu dalam pengembangan strategi komunikasi dan branding merek. Ketika merek memiliki kepribadian yang jelas dan konsisten, pesan dan konten pemasaran dapat disesuaikan dengan karakter tersebut. Ini membantu menciptakan konsistensi dalam komunikasi merek, memperkuat identitas merek, dan membangun citra merek yang kohesif.

Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh (Medinna & Hasbi, 2020) menemukan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Personality* yaitu Produk T-shirt House of smith mencerminkan kemampuan ketangguhan dalam menyelesaikan masalah. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Personality* yaitu produk T-shirt House ofsmith mencerminkan ketulusan dalam bersikap.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

Ketika seorang *Brand Ambassador* yang dikenal dan berpengaruh mempromosikan produk atau merek tertentu, hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Konsumen mungkin menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh publik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka wakili. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh individu yang mereka kenal atau sukai. Kepercayaan yang dibangun melalui kaitan dengan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* dapat berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya tentang produk atau merek. Mereka dapat berbagi pengalaman pribadi, memberikan testimoni, atau memberikan ulasan yang positif tentang produk. Konsumen sering mencari pandangan dan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Jika *Brand Ambassador* memberikan pandangan yang positif, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh (Hutabarat & Malau, 2021); (Amelia et al., 2023); (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022); (Wang & Hariandja, 2016); (Fitrianiingsih et al., 2020) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Ambassador* yaitu Rigen memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Ambassador* yaitu Rigen sangat menarik dalam mempromosikan T-shirt House of smith.

### **Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

*Brand personality* yang menarik dan relevan bagi konsumen dapat memicu identifikasi dan keterkaitan emosional. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki kepribadian yang sejalan dengan nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas mereka sendiri. Jika merek memiliki *Brand Personality* yang mencerminkan atribut atau karakteristik yang diinginkan konsumen, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. *Brand Personality* yang konsisten dan autentik dapat membantu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek secara konsisten mengekspresikan kepribadian yang mereka sukai atau menghargai, mereka merasa lebih percaya dan nyaman untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand Personality* yang unik dan berbeda dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki kepribadian yang mencolok dan menarik, konsumen akan lebih cenderung memperhatikan dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Dalam lingkungan persaingan yang sengit, diferensiasi ini dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh (Kusumawardani & Puspita, 2021); (Anjalina et al., 2022); (Liana, 2020); (Wardani & Istiyanto, 2022); (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022) menemukan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Personality* yaitu Produk T-shirt House of smith mencerminkan kemampuan ketangguhan dalam menyelesaikan masalah. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Personality* yaitu produk T-shirt House of smith mencerminkan ketulusan dalam bersikap.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

*Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan produk. Jika merek memiliki citra yang kuat dan dianggap positif oleh konsumen, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Konsumen sering kali memilih produk yang dikaitkan dengan citra yang diinginkan atau yang sesuai dengan identitas mereka. *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi minat beli melalui pengaruh ulasan dan rekomendasi. Konsumen sering mencari pandangan dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Jika merek memiliki citra yang baik dengan banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna atau ahli, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Brand Image* yang kuat dan unik dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki citra yang membedakan dan menonjol, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Citra merek yang membedakan dapat menciptakan minat beli yang lebih tinggi karena konsumen melihat merek tersebut sebagai pilihan yang unik dan menarik.

Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh (Hutabarat & Malau, 2021); (Liana, 2020); (Molina et al., 2014); (Amelia et al., 2023); (Wang & Hariandja, 2016); (Fitrianiingsih et al., 2020); (Medinna & Hasbi, 2020) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh

terhadap Minat Beli.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Image* yaitu reputasi House of Smith terpercaya. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Image* yaitu T-shirt House of smith dapat mendukung model pakaian dengan gaya hidup modern dan sesuai harapan konsumen.

## PENUTUP DAN KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, **diterima**.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, **diterima**.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, **diterima**.

## SARAN

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Ambassador* yaitu Rigen memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Ambassador* yaitu Rigen sangat menarik dalam mempromosikan T- shirt House of smith.
2. *Brand Personality* berpengaruh terhadap *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Personality* yaitu Produk T-shirt House of smith mencerminkan kemampuan ketangguhan dalam menyelesaikan masalah. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Personality* yaitu produk T-shirt House of smith mencerminkan ketulusan dalam bersikap.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi *Brand Image* yaitu reputasi House of Smith terpercaya. Selain itu perlu meningkatkan indikator terendah *Brand Image* yaitu T-shirt House of smith dapat mendukung model pakaian dengan gaya hidup modern dan sesuai harapan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- 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.
- Anjalina, L., Haryanti, I., & Purnama, I. (2022). Pengaruh Brand Personality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo.

- Journal Transformation of Mandalika.*, 3(1), 82–95.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5.
- Charitomeni, T., Papadimitriou, D., & Apostolo, A. (2018). Building a Sponsor's Equity through Brand Personality : Perceptions of Fans and Rivals. *Sport, Business and Management : International Journal*, 1(1).
- Darmawan, C. M. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific*, 8(6), 1709–1716.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lotion Scarlett di kota Medan. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(1), 20–23.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In J. 1 (Ed.), *PT. Prehallindo. Jakarta* (Edisi ke-1, hal. 1997). PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kusumawardani, N., & Puspita, A. P. I. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*, 2(2).
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E- book*. Somerset, . Wiley.
- Liana, Y. (2020). Citra Mereka, Kualitas Produk Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli. *Inspirasi jurnal Ilmu-Ilmu sosial*, 17(1), 188–197.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk

- Make Over Bandung). *Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 37–46.
- Molina, T. E., Dhae, Y., & Bunga, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening Mahasiswa UNDANA Kota Kupang. *Glory : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 435–444.
- Nadeau, J., & Richard, R. (2020). Olympic Games and Associates Sponsorship L Brand Personality Identity Creation, Communication and Congruence. *Internet Research*, 1(1).
- Negarawan. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi Tipe Kepribadian. *Psikovidya*, 22(1), 60–66.
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Jurnal Inovasi*, 17(3), 395–402.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(4), 357–380.
- Pamudyaning, Rizki, S., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Fare Care Garnier Kota Semarang). *Journal of Management*, 5(2), 1–12.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2(1), 865–867.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rosyadi, S. (2018). *Revolusi Industri 4.0: Peluang Dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman.
- Septyarini, Adriansyah, M. A., & Sary, K. A. (2018). Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda). *ejurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 533–543.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis* (4 ed.). Penebit BPFE.
- Tirtaatmaja, D. . (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- ros, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76 – 84.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On

- Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference od Enterpreneurship, March*, 292–306.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co- Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (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>