

Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Andrew Kristya Wijaya¹⁾, A.Sentot Suciarto²⁾

¹ Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
email: 22d30030@student.unika.ac.id

² Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
email: sentot.sa@unika.ac.id

Abstract

The purpose of this research is understand the role of brand trust in brand awareness and brand awareness toward purchase intention in the Blibli marketplace.. The background of this research is based on the several research gaps and the phenomenon of the online shopping market that has risen so there are many marketplace players in Indonesia. The research population, namely Gen Z people in Semarang who are interested in try and already using the Blibli marketplace application., This study used non-purposive sampling method which is purposive sampling, sample that used in this study was 100 people. The data was collected by distributing questionnaire in online form by using google form. Data analysis used using the path analysis method the Sobel test to show how much influence the brand trust variable has in mediating the relationship between brand ambassador and brand awareness toward purchase intention with SPSS program. The research results show that Brand Ambassador has positive and significant influence on purchase intention through brand trust and Brand Awareness has positive and significant influence on purchase intention through brand trust.

Keywords: brand ambassador, brand awareness, brand trust, minat beli

A. Latar Belakang Teoritis

Zaman berkembang secara pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang selalu muncul dari tahun ke tahun. Salah satu fenomena yang timbul dari akibat perkembangan zaman yang cepat adalah globalisasi. Globalisasi yang diiringi dengan kemajuan teknologi memiliki pengaruh pada beberapa bidang seperti industri, komunikasi dan ekonomi. Salah satu sektor yang terkena efek dari adanya globalisasi adalah sektor ekonomi terutama bagi para pebisnis. Pesatnya pertumbuhan teknologi membuat banyak perusahaan menambah saluran penjualannya melalui platform penjualan online atau beralih metode penjualannya dari offline ke online. Salah satu platform yang digunakan untuk berjualan adalah e-commerce.

E-commerce sendiri merupakan penggunaan internet untuk transaksi komersial secara digital antar organisasi atau individu baik melalui aplikasi seluler dan website yang berjalan di perangkat elektronik yang terbagi ke dalam dua jenis yaitu *business-to-consumer* dan *business-to-business*¹. Menurut *Data Statista Market Insight*, Pengguna e-

commerce di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun². Pada tahun 2022, jumlah penggunaannya telah mencapai 178,94 juta yang nilainya lebih tinggi 12,79% dari tahun sebelumnya. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 403 triliun atau meningkat 51,6% dari tahun lalu. Pertumbuhan nilai transaksi yang signifikan ini tidak terlepas dari situasi di Indonesia, dimana banyaknya peraturan pemerintah yang mendorong masyarakat untuk berbelanja melalui e-commerce³

Salah satu komponen dari sebuah e-commerce adalah penjual dan pembeli⁴. Penjual merupakan pihak yang menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen dan pembeli merupakan pihak yang membeli barang yang dijual. Beberapa alasan pembeli memilih untuk berbelanja secara online adalah merasakan manfaat promo yang ditawarkan serta iklan yang menarik di media massa. Salah satu bentuk dari sebuah e-commerce adalah marketplace yang mana menjadi sebuah perantara bertemunya penjual dan pembeli secara daring. Dengan

¹ K C Laudon and C G Traver, E-Commerce 2019: Business, Technology and Society, EBook, Global Edition (Pearson Education, 2019)

² Septian Deny, "Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta Di 2023."

³ Monavia Rizanti, "Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021."

⁴ A Aptika, "Sistem E-Commerce Dan Perlindungan Konsumen."

adanya marketplace, penjual mendapatkan manfaat antara lain peningkatan pertumbuhan pasar, peningkatan citra perusahaan, peningkatan penjualan, dan kecepatan pemrosesan yang lebih baik.

Persaingan pasar marketplace di Indonesia terjadi dengan ketat antara aplikasi yang berasal dari lokal maupun internasional seperti Blibli, Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Setiap marketplace yang ada di Indonesia memiliki keunikan tersendiri dalam membangun brandnya sendiri dan *value* yang ditawarkan untuk para penggunanya. Salah satu marketplace yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak adalah Shopee dengan jumlah 2,35 miliar pengunjung yang disusul oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan per 2023. Dengan nilai yang sedemikian tinggi, maka setiap perusahaan marketplace melakukan promosi untuk menarik banyak pengguna dengan berbagai promo dan acara yang diselenggarakan untuk menarik perhatian masyarakat

Blibli merupakan salah satu pemain marketplace yang ada di Indonesia sejak 2011 dibawah naungan PT Global Digital Niaga Tbk. Sistem marketplace yang digunakan adalah kurasi yang mana setiap penjual tersortir dengan baik untuk memberikan pengalaman belanja yang baik bagi para konsumennya. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Blibli menggunakan berbagai pendekatan marketing seperti promo dan menggunakan berbagai artis baik lokal maupun mancanegara sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki minat terhadap suatu merek sehingga dapat mempengaruhi atau mengajak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang umumnya berasal dari kelompok selebriti, artis, atau tokoh yang sudah dikenal masyarakat⁵. *Brand Ambassador* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran online, yang bertujuan untuk mendorong niat pembelian suatu produk. Selain itu, penggunaan brand ambassador dapat mengubah iklan menjadi lebih menarik dan efektif sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen sehingga mendorong niat pembelian.

⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023).

Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli⁶. Berbeda dengan penelitian menurut Praditha et al. yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli⁷. Perbedaan hal tersebut membuat penulis ingin meneliti apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli di Blibli melalui *brand awareness* yang mana diketahui bahwa Blibli selalu menggunakan brand ambassador dari tahun ke tahun sebagai sarana promosi.

Brand ambassador mewakili suatu merek dengan cara yang positif dan dengan melakukan hal tersebut dia membantu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan konsumen pengalaman yang mengesankan dengan merek tersebut⁸. Selain itu Cohen menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah perwakilan resmi dari suatu merek yang biasanya memiliki penampilan, atau kostum yang unik dan yang diperlihatkan kepada publik terutama untuk tujuan promosi seperti membangun atau memperluas nilai baik terhadap suatu merek. Tugas dari *brand ambassador* sendiri adalah menyebarluaskan berita dan informasi terkait produk dari perusahaan. Dimensi dari *brand ambassador* menurut Royan antara lain adalah 1. Kepopuleran atau popularitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut dan mengarah pada seberapa terkenalnya dalam masyarakat umum. 2. Kredibilitas yaitu keahlian yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang dapat menyebabkan konsumen percaya dengan apa yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut sehingga mempengaruhi sikap konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. 3. Daya tarik dari *brand ambassador* seperti fisik, gaya hidup, dan intelektual sehingga memberikan kesan positif pada

⁶ Valma Putri Sabella, Agus Hermawan, and Titis Shinta Dhewi, *The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack")*, *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, vol. 2, 2022, <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>.

⁷ Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari, and S Sos, *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia*, n.d.

⁸ T Dalgic and S Unal, *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*, *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage* (2327-3429) (IGI Global, 2018).

produk dan iklan suatu perusahaan dan 4. Kekuatan atau kemampuan *brand ambassador* meningkatkan sikap dan minat untuk pembelian barang dengan cara hadir dan mengajak target konsumen untuk bertindak sesuai keinginan *brand ambassador*⁹.

Brand awareness berfungsi sebagai parameter kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* dapat memberikan landasan bagi ekuitas merek¹⁰. Pemasar dari perusahaan sering untuk menghabiskan banyak biaya untuk iklan yang ditujukan untuk menciptakan *brand awareness*, membangun preferensi dan loyalitas. *Brand Awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang dalam mengidentifikasi, mengenali dan mengingat merek yang melekat dalam produk tertentu seperti nama, gambar, logo dan slogan¹¹.

Menurut Keller, indikator dari *brand awareness* sendiri adalah 1. *Recall* atau konsumen dapat mengingat merek apa yang teringat ketika menyebutkan suatu produk atau jasa. 2. *Recognition* atau mengenali merek dengan baik diantara merek competitor. 3. *Purchase* atau kemungkinan konsumen memasukan merk ke dalam alternatif pilihan jika akan melakukan transaksi dan 4. *Consumption* yaitu kemampuan konsumen mengenali merk ketika menggunakan merk kompetitor¹².

Hal lain yang dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *brand trust*. Menurut Putri et al, *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli¹³. *Brand trust* adalah perasaan aman

yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek dan didasari persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen¹⁴. Hal tersebut melibatkan kesediaan menempatkan diri pada risiko seperti ketergantungan pada janji value yang ditawarkan oleh suatu merek. *Brand trust* merupakan hal penting dalam menguasai perilaku konsumen karena ketika seorang konsumen percaya pada suatu brand memiliki kecenderungan untuk memilih produk brand tersebut daripada brand lain yang kurang atau tidak dikenal.

Menurut Firmansyah, indikator dari *brand trust* antara lain 1. Kepercayaan terhadap merek yaitu diakui dan dikenal banyak orang. 2. Keamanan suatu merk adalah janji suatu merek bahwa produk yang ditawarkan adalah aman. 3. Kejujuran suatu merek yaitu *value* yang disampaikan oleh suatu merek benar adanya¹⁵.

Minat Beli adalah fase dimana konsumen sadar dan mengembangkan suatu minat terhadap merek tertentu selama fase evaluasi dan memungkinkan juga memutuskan untuk membeli merek pilihan¹⁶. Priansa menyatakan bahwa minat beli merupakan masalah kompleks yang harus menjadi perhatian dari pihak pemasar¹⁷. Minat konsumen untuk membeli muncul karena adanya rangsangan yang diberikan oleh perusahaan yang diharapkan memunculkan tindakan pembelian dari konsumen.

Menurut Nafisah dan Widayanti, indikator dari minat beli antara lain adalah *Awareness* (Kesadaran) yaitu munculnya kesadaran akan suatu produk, *Interest* (Minat) yaitu rasa ketertarikan terhadap suatu produk akan penawaran dari perusahaan, *Desire*

⁹ Abd. Rohim and Nur Asnawi, The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City), Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 4, 2023.

¹⁰ P Kotler and G Armstrong, Principles of Marketing (Pearson Education, 2017),

¹¹ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," Jurnal Ilmu Manajemen 11, no. 1 (December 15, 2021): 69.

¹² Syahriah Sari, Syamsuddin, and Syahrul, "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," Journal of Business Administration (JBA) 1, no. 1 (2021)

¹³ Irma Putri, Ida Rosada, and Tsalis Kurniawan Husain, "Pengaruh Iklan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Florist (Studi Kasus Pada Plaza Bunga Di Kota

Makassar)," WIRATANI : Jurnal Ilmiah Agribisnis 5, no. 1 (2022): 2022.

¹⁴ D Berger-Grabner, Strategic Retail Management and Brand Management: Trends, Tactics, and Examples, De Gruyter Studium (De Gruyter, 2021).

¹⁵ Ina Safitri and Ali Mauludi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018," Juremi: Jurnal Riset Ekonomi (2022).

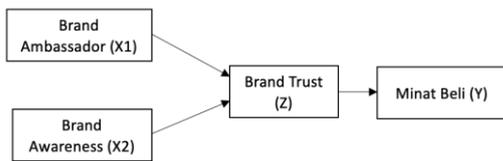
¹⁶ Frida Eka Setianingsih and Fauzan Aziz, "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee," Jurnal Administrasi Bisnis 11, no. 2 (September 30, 2022): 25–34.

¹⁷ Taopik Hidayat and Neng Rosa Faramitha, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)," Jurnal Ekonomi dan Bisnis 10, no. 1 (2022).

(Keinginan) adalah hasrat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dan *Action* (Aksi) adalah kemampuan seseorang untuk siap membeli atau melakukan transaksi¹⁸.

Dari latar belakang yang dipaparkan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *brand trust* dalam *brand awareness* dan *brand awareness* terhadap minat beli di marketplace Blibli.

Gambar 1. Kerangka penelitian



Hipotesis Penelitian:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust*

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust*

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji atau membangun teori dan menerapkan data numerik untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih¹⁹. Data kuantitatif dapat disubklasifikasikan seperti interval dan rasio. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei 2024. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat gen Z di Kota Semarang yang berminat menggunakan dan pengguna aplikasi marketplace Blibli. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan

menggunakan teori dari Sarwono yang mengimplikasikan minimal sampel dari sebuah penelitian adalah 100 orang dengan tingkat kesalahan 10% karena efektif dalam penggunaan metode *path analysis* (Analisa jalur)²⁰. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner via google form sebagai data primer. Kuesioner terdiri atas pernyataan dan jawaban yang disajikan dalam bentuk skala Likert yang dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Agak Setuju), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Selain itu digunakan data sekunder yang merupakan data yang berasal dari peneliti lain. Data sekunder dikumpulkan dari artikel, buku, dan data via *online*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa jalur atau *path analysis* dan menggunakan software SPSS sebagai alat pengolah data serta tes sobel *online* untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap minat beli. Definisi operasional adalah definisi yang menyampaikan pengertian dan penjelasan terhadap keseluruhan variabel yang bertujuan untuk memberikan arti dan memudahkan dalam pengukuran. Definisi operasional dari *brand ambassador* sendiri adalah Seseorang yang populer dan dipekerjakan untuk mewakili suatu merek dengan cara yang positif dan dengan melakukan hal tersebut dan memiliki kekuatan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan konsumen pengalaman yang mengesankan dengan merk tersebut dengan indikator antara lain kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Definisi operasional *Brand awareness* adalah Kesanggupan seseorang dalam mengidentifikasi,

¹⁸ Agung Satria Sanjaya, "Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty," Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis 5, no. 4 (March 2021): 272–278.

¹⁹ Saiyidi Mat Roni, Margaret Merga, and Julia Morris, *Conducting Quantitative Research in Education*, 2020.

²⁰ Devi Erianti and Sentot Suciarto Athanasius, *Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang*, 2019.

mengenali dan mengingat merek yang melekat dalam produk tertentu seperti nama, gambar, logo dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian diantara para competitor dengan indikator *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Definisi operasional dari variabel *intervening* dalam penelitian ini atau *brand trust* adalah Perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek dan didasari persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen dengan indikator natar lain kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek dan kejujuran suatu merek. Definisi operasional minat beli yaitu Fase dimana konsumen sadar dan mengembangkan suatu minat terhadap merek tertentu selama fase evaluasi serta memungkinkan memutuskan untuk membeli merek yang menjadi pilihan yang diikuti dengan indikator *awareness*, *interest*, *desire* dan *action*.

C. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu variabel pengukur valid atau tidak. Jika signifikansi setiap butir pernyataan dengan total skor menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir tersebut valid menurut Ghozali²¹.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
B.Am1	0,720	0,1966	Valid
B.Am2	0,708	0,1966	Valid
B.Am3	0,713	0,1966	Valid
B.Am4	0,665	0,1966	Valid
B.Aw1	0,781	0,1966	Valid
B.Aw2	0,610	0,1966	Valid
B.Aw3	0,624	0,1966	Valid
B.Aw4	0,698	0,1966	Valid
BT1	0,776	0,1966	Valid
BT2	0,753	0,1966	Valid
BT3	0,803	0,1966	Valid

²¹ Arby Gunawan et al., "The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang," *Binus Business Review* 10 (May 2019): 21.

MB1	0,675	0,1966	Valid
MB2	0,710	0,1966	Valid
MB3	0,644	0,1966	Valid
MB4	0,693	0,1966	Valid

Dari hasil analisa yang tertera di Tabel 2, ditunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada variabel di penelitian ini valid.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan skala instrumen untuk memberikan efek serupa ketika diterapkan pada waktu yang berbeda. Indikasi adanya reliabilitas sendiri adalah adanya korelasi positif yang kuat antar instrumen pengukuran²².

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Brand Ambassador	0,654
Brand Awareness	0,606
Brand Trust	0,672
Minat Beli	0,605

Dari hasil analisa yang tertera di Tabel 3, ditunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Regresi BAm dan BAw Terhadap BT

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,749	0,562	0,553

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,352	0,949	
BAm	0,327	0,071	0,394
BAw	0,355	0,068	0,441

²² B Gallais et al., "Further Evidence for the Reliability and Validity of the Fatigue and Daytime Sleepiness Scale," *Journal of the Neurological Sciences* 375 (May 2017).

Tabel 4 menunjukkan koefisien pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap variabel *Brand Trust*, sehingga diperoleh nilai atau koefisien regresi untuk *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* masing-masing adalah 0,327 dan 0,355 dengan koefisien determinasi sebesar 0,562.

Tabel 5. Hasil Regresi BAm, BA_w dan BT Terhadap MB

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,687	0,471	0,455

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,056	1,232	
BAm	0,153	0,100	0,158
BA _w	-0,007	0,099	-0,008
BT	0,672	0,131	0,577

Tabel 5 menunjukkan koefisien pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap variabel Minat Beli, sehingga diperoleh nilai atau koefisien regresi untuk *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* masing-masing adalah 0,153; -0,007; dan 0,672 dengan koefisien determinasi sebesar 0,471.

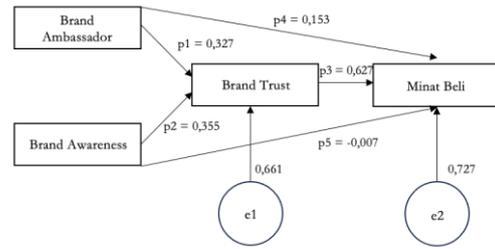
Berdasarkan hasil pengujian model regresi I dan II pada tabel 4 dan 5, maka didapatkan dua persamaan regresi, yaitu:
 $BT = 0,327 BAm + 0,355 BA_w$ $R^2 = 0,562$
 $BL = 0,153 BAm - 0,07PV + 0,672 BT$ $R^2 = 0,471$

$$e1 = \sqrt{(1-0,562)} = 0,661$$

$$e2 = \sqrt{(1-0,471)} = 0,727$$

Untuk menguji adanya peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli, maka digunakan analisis jalur yang ditunjukkan melalui gambar berikut ini:

Gambar 2. Model Pengaruh Minat Beli melalui *Brand Trust*



Pengujian hipotesis pertama (H1) H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust*.

Berikut hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada hipotesis pertama .

Pengaruh langsung BAm terhadap MB = 0,153

Pengaruh tidak langsung BAm terhadap MB = $0,327 \times 0,627 = 0,205$

Total pengaruh (korelasi BAm terhadap MB) = $0,153 + 0,205 = 0,358$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan tehnik analisis jalur atau *path analysis*, selain brand ambassador dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli, juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung dari brand ambassador terhadap minat beli melalui brand trust sebagai variabel intervening

Besarnya pengaruh langsung variabel BAm terhadap MB adalah 0,153, sedangkan besar pengaruh tidak langsung variabel BAm terhadap MB melalui BT adalah 0,205.

Dari hasil perhitungan di atas, ketika hasil nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, sehingga terdapat peranan atau pengaruh tidak langsung atau mediasi dari brand ambassador terhadap minat beli melalui brand trust dengan total pengaruh brand ambassador terhadap minat beli sebesar 0,358. Dengan demikian, hipotesis pertama di penelitian ini dapat diterima, yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust*.

Pengujian Hipotesis kedua (H2) yaitu H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui *brand trust*. Berikut merupakan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada hipotesis kedua.

Pengaruh langsung BA_w terhadap MB = -0,007

Pengaruh tidak langsung BA_w terhadap MB = $0,355 \times 0,627 = 0,222$

Total pengaruh (korelasi BAw terhadap MB) = $-0,007+0,222 = 0,215$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis), juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap minat beli melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Besarnya pengaruh langsung variabel BAw terhadap MB adalah $-0,007$, sedangkan besar pengaruh tidak langsung BAw terhadap MB melalui BT adalah $0,215$.

Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa perolehan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, sehingga dapat ditemukan pengaruh tidak langsung atau mediasi dari brand awareness terhadap minat beli melalui brand trust dengan total pengaruh brand awareness terhadap minat sebesar $0,215$. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand trust.

Selain itu, hasil hipotesis didukung dengan adanya uji sobel *online* dari Daniel Soper yang menggunakan *website* www.danielsoper.com. Ditemukan hasil uji hipotesis pertama yaitu ditemukan nilai uji sobel yaitu $3,318$. Hasil uji tersebut lebih besar daripada t tabel yaitu $1,66$ dan p value yang lebih kecil daripada $0,05$ yaitu sebesar $0,00045$ yang berarti terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand trust* dan H1 diterima. Kemudian untuk hasil uji hipotesis kedua ditemukan nilai uji sobel sebesar $3,527$ yang berarti lebih besar daripada t tabel yaitu $1,66$ dengan p value yang lebih kecil daripada $0,05$ sebesar $0,00021$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli melalui *brand trust* sehingga H2 diterima.

Hasil yang sudah ditemukan menunjukkan jika terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* sebagai variabel intervening. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen di marketplace Blibli baik bagi variabel *brand ambassador* maupun *brand awareness*. Dengan demikian, ketika Blibli dengan membangun kepercayaan terhadap merk perusahaannya akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui produk perusahaan tersebut sebagai bentuk dari minat beli pelanggan, di

mana kepercayaan terhadap merek memperkuat *brand ambassador* yang dipilih dalam mendukung segala aktivitas promosi produk dan memperkuat kesadaran akan suatu brand pada nilai manfaat yang diberikan produk sehingga calon ataupun konsumen tersebut akan menjadi semakin memiliki minat yang tinggi untuk bertransaksi di marketplace Blibli. Hal ini juga sesuai dengan beberapa temuan pada penelitian terdahulu yang banyak menggunakan dan menempatkan brand trust sebagai variabel intervening dalam membangun minat beli terhadap suatu produk. Penelitian tersebut antara lain menurut Putri dan Anggarawati yang menyatakan bahwa brand trust sebagai variabel intervening memberikan dampak positif dan signifikan pemasaran media social terhadap minat beli²³. Kemudian penelitian lain menurut Putri dan Hadi yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand trust²⁴. Dari hasil penelitian dan beberapa sumber, ketika sebuah perusahaan ingin meningkatkan minat beli, maka penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek dahulu. Kepercayaan pelanggan akan merek sangat penting untuk meningkatkan minat beli terhadap merek tersebut, sehingga yang mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap merek tersebut.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut,

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust*.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand trust*

²³ A M P Putri and S Anggarawati, "Role Of Brand Trust As Mediator In Social Media Marketing Relationships And Purchase Intentions," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, no. 2 (2022): 217–232,

²⁴ Indri Destika Putri and Effed Darta Hadi, *Celebrity Endorser, Product Quality Mempengaruhi Niat Beli Pada E-Commerce Melalui Brand Trust*, vol. 12, 2023.

E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran antara lain,

1. Bagi Perusahaan, sangat penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli di marketplace sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pasar agar dapat memperoleh posisi yang tepat di pasar. Selain itu brand trust menjadi perhatian yang penting karena peran brand trust yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli di marketplace. Pengaruh *brand trust* sendiri dapat memaksimalkan pengaruh dari penggunaan brand ambassador dan juga besarnya *brand awareness* yang sudah dibangun dapat lebih meningkatkan minat beli sehingga semakin banyak konsumen yang akan memilih Blibli sebagai sarana belanja online.
2. Bagi peneliti lebih lanjut, dapat melihat penelitian ini dari banyak sudut pandang dari variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli di marketplace. Responden yang lebih luas cakupannya yaitu luar Semarang seperti provinsi Jawa Tengah dan juga jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil dari analisa lebih kuat dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

F. Referensi

- Andini, Praditha Nurul, Martha Tri Lestari, and S Sos. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia, n.d.
- Aptika, A. "Sistem E-Commerce Dan Perlindungan Konsumen."
- Berger-Grabner, D. Strategic Retail Management and Brand Management: Trends, Tactics, and Examples. De Gruyter Studium. De Gruyter, 2021.
- Dalgic, T, and S Unal. Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage* (2327-3429). IGI Global, 2018.
- Deny, Septian. "Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta Di 2023."
- Destika Putri, Indri, and Effed Darta Hadi. Celebrity Endorser, Product Quality Mempengaruhi Niat Beli Pada E-Commerce Melalui Brand Trust. Vol. 12, 2023.
- Erianti, Devi, and Sentot Suciarto Athanasius. Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang, 2019.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media, 2023.
- Gallais, B, Cynthia Gagnon, Geneviève Forgues, Isabelle Côté, and Luc Laberge. "Further Evidence for the Reliability and Validity of the Fatigue and Daytime Sleepiness Scale." *Journal of the Neurological Sciences* 375 (May 2017).
- Gunawan, Arby, Linawati Linawati, Dimas Pranandito, and Rano Rahim. "The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang." *Binus Business Review* 10 (May 2019): 21.
- Hidayat, Taopik, and Neng Rosa Faramitha. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2022).
- Kotler, P, and G Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2017.
- Laudon, K C, and C G Traver. *E-Commerce 2019: Business, Technology and Society*, EBook, Global Edition. Pearson Education, 2019.
- Mat Roni, Saiyidi, Margaret Merga, and Julia Morris. *Conducting Quantitative Research in Education*, 2020.
- Putri, A M P, and S Anggarawati. "Role Of Brand Trust As Mediator In Social Media Marketing Relationships And Purchase Intentions." *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, no. 2 (2022): 217–232. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.217-232>.
- Putri, Irma, Ida Rosada, and Tsalis Kurniawan Husain. "Pengaruh Iklan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen FLORIST (Studi Kasus Pada Plaza Bunga Di Kota Makassar)."

- WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis 5, no. 1 (2022): 2022.
- Rizanti, Monavia. "Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021."
- Rohim, Abd., and Nur Asnawi. The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4, 2023.
- Sabella, Valma Putri, Agus Hermawan, and Titis Shinta Dhewi. The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*. Vol. 2, 2022.
- Safitri, Ina, and Ali Mauludi. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* (2022).
- Salam, Abdul, and Sukiman Sukiman. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (December 15, 2021): 69.
- Sanjaya, Agung Satria. "Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty." *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 5, no. 4 (March 2021): 272–278.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin, and Syahrul. "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar." *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021).
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (September 30, 2022): 25–34.