

## **Pengaruh Mediasi Brand Image pada Brand Ambassador, Event Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Blibli**

**Veness, Agung Stefanus Kembau, Antonius Felix**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia.

Email: s35200033@student.ubm.ac.id, akembau@bundamulia.ac.id,  
antoniusfelix90@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas pengaruh Brand ambassador, Event marketing, dan Social media marketing terhadap minat beli di platform Blibli. Di tengah persaingan ketat e-commerce di Indonesia, Blibli menggunakan strategi-strategi tersebut untuk menarik pelanggan. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 120 responden yang menjawab kuesioner online. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand ambassador, Social media marketing, dan Event marketing tidak selalu menjadi pengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, ketiganya dapat memengaruhi citra merek Blibli. Hal ini dapat menjadi faktor tidak langsung yang meningkatkan minat beli.

**Kata kunci:** Brand ambassador; Social media marketing; Event marketing; Purchase intention; Brand image

### **Abstract**

*This study examines the influence of Brand ambassador, Event marketing, and Social media marketing on Purchase intention on the Blibli platform. Amidst the tight competition in the Indonesian e-commerce industry, Blibli utilizes these strategies to attract customers. The quantitative research involved 120 respondents who answered an online questionnaire. The analysis results show that Brand ambassador, Social media marketing, and Event marketing do not always have a direct influence on Purchase intention. However, all three can influence the Brand image of Blibli. This can be an indirect factor that increases Purchase intention.*

**Keywords:** Brand ambassador; Social media marketing; Event marketing; Purchase intention; Brand image

### **Pendahuluan**

Saat ini, masyarakat tengah mengalami era baru yang dikenal sebagai Society 5.0, yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam perekonomian (Tlili et al., 2023). Pertumbuhan ekonomi digital didukung oleh infrastruktur telekomunikasi nasional, meskipun kecepatan internet di Indonesia masih di bawah standar global (Yuangga, 2023). Dengan jumlah pengguna internet yang meningkat, terutama selama pandemi, perilaku konsumen berbelanja secara online semakin meningkat. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan e-commerce di

<b>How to cite:</b>	Veness, Agung Stefanus Kembau, Antonius Felix (2022) Rahasia Dibalik Kesuksesan BliBli: Membongkar Strategi Brand ambassador, Event marketing, dan Social media marketing, (7) No.12 Desember
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

Indonesia, dengan Blibli sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini (Ummah & Hamzah, 2022). Blibli, yang merupakan bagian dari grup Djarum, telah berperan dalam mengembangkan ekosistem perdagangan di Indonesia selama lebih dari 10 tahun. Dengan fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli memiliki visi sebagai ekosistem perdagangan pilihan konsumen dan institusi. Selain itu, Blibli terus mengadopsi strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan brand ambassador, event marketing, dan social media marketing, untuk memperkuat kehadiran dan pengaruhnya di pasar. Penggunaan brand ambassador, seperti Park Seo Jun, telah membantu Blibli dalam membangun citra merek yang positif dan menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen. Event marketing, seperti acara 12.12, juga menjadi strategi Blibli untuk merangsang kesadaran dan menarik minat konsumen (Ummah & Hamzah, 2022). Terdapat kompleksitas hubungan antara strategi pemasaran digital Blibli dan minat pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, event marketing, dan social media marketing terhadap minat pembelian, dengan mempertimbangkan peran Brand image sebagai variabel intervening. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks industri e-commerce, khususnya pada platform Blibli.

Perilaku konsumen adalah faktor kunci dalam proses pembelian, pemilihan, atau penggunaan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, mutu, dan fungsi produk. Studi perilaku konsumen menjadi krusial karena membantu pemasar mencapai tujuan mereka dan bersaing secara efektif dengan pesaing (Siregar, 2023).

Purchase intention (minat beli) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian berdasarkan probabilitas konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut. Menurut Kotler (2012), minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencakup keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Octalina et al., 2023).

Brand ambassador adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang suatu merek dan mampu memengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Mereka tidak hanya mengenal merek, tetapi juga aktif memperkenalkannya dan memberikan informasi kepada orang lain (Suleman et al., 2023). Karakteristik utama Brand ambassador, seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, menjadi faktor penting dalam pemilihan mereka. Pemilihan Brand ambassador yang tepat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap karakteristik ini untuk meningkatkan keberhasilan dari upaya endorsement yang dilakukan (Putri et al., 2022).

Social media marketing (SMM) adalah proses interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi pemasaran dan memberikan pengalaman bermanfaat. Pemasaran ini memanfaatkan dimensi seperti hiburan, komunikasi, tren, personalisasi, dan kata-kata untuk mendapatkan tanggapan positif dari konsumen (Jamil et al., 2022). Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, indikator penting termasuk hiburan, penyesuaian, keberadaan tren, interaksi, dan rekomendasi mulut ke mulut. Melalui konten yang menghibur, disesuaikan dengan kebutuhan, selalu mengikuti tren terkini, memfasilitasi interaksi antar pengguna, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, pemasaran

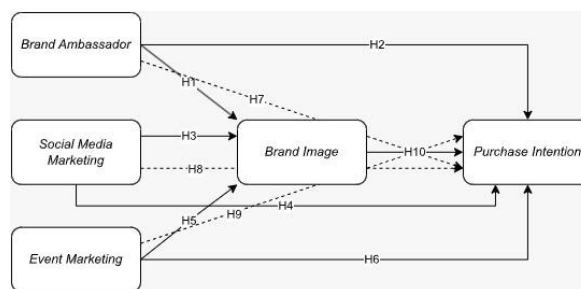
melalui media sosial dapat menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun kesadaran merek (Nadda et al., 2015).

Event marketing merupakan strategi promosi di mana perusahaan atau merek terlibat dalam berbagai acara atau aktivitas bertema dengan tujuan memberikan pengalaman baru kepada konsumen dan memperkenalkan produk atau layanan mereka. Konsep ini pertama kali digunakan pada akhir tahun 1980-an sebagai respons terhadap perubahan besar dalam lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen (Ghosh, 2020). Event marketing juga diartikan sebagai tindakan yang disampaikan melalui berita atau informasi untuk menarik perhatian media dan konsumen guna meningkatkan citra perusahaan dan penjualan produk (Setiawan et al., 2022). Dengan demikian, event marketing menjadi media komunikasi yang populer dan efektif bagi perusahaan dalam melakukan promosi pemasaran. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menggabungkan merek mereka dengan gaya hidup, tren, dan minat masyarakat.

Citra merek adalah persepsi yang muncul pada konsumen saat mengingat suatu merek, terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut (Umar & Javed, 2023). Hal ini berdampak pada pembentukan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih condong untuk membeli produk dari merek tersebut. Indikator utama dari citra merek meliputi kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Kekuatan merek merujuk pada keunggulan fisik yang unik yang tidak dimiliki merek lain, termasuk tampilan fisik, kinerja produk, harga, dan fasilitas pendukungnya (Bhatti et al., 2018). Keunikan merek menunjukkan kemampuan merek dalam membedakan dirinya dari pesaing dengan atribut produk yang menciptakan kesan unik atau karakteristik yang membedakan. Sedangkan kesukaan mencakup kemudahan dalam mengucapkan dan mengingat nama merek, serta relevansi kesan merek dengan citra yang diinginkan oleh konsumen.

Studi ini mengeksplorasi hubungan antara brand ambassador, social media marketing, dan event marketing dengan Purchase intention, dengan mempertimbangkan peran Brand image sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur tentang pengaruh variabel-variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Untuk memahami isi studi ini, diperlukan kerangka pemikiran yang tertera pada gambar 1. untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Brand ambassador memengaruhi Brand image

H2: Brand ambassador memengaruhi Purchase intention.

H3: Social media marketing memengaruhi Brand image.

H4: Social media marketing Memengaruhi Purchase intention.

H5: Event marketing memengaruhi Brand image.

H6: Event marketing memengaruhi Purchase intention.

H7: Brand image dapat memoderasi (ditandai dengan garis putus-putus) Brand ambassador terhadap minat beli.

H8: Brand image dapat memoderasi (ditandai dengan garis putus-putus) social media maketing terhadap Purchase intention.

H9: Brand image dapat memoderasi (ditandai dengan garis putus-putus) event marketing terhadap Purchase intention.

H10: Brand image memengaruhi Purchase intention

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan objek penelitian yang terbagi atas brand ambassador, social media marketing, event marketing, Purchase intention, dan Brand image. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan menggunakan angket tertutup dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Angket tersebut akan diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di e-commerce Blibli di JaBoDeTaBek dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan penelitian kepustakaan untuk mempelajari informasi dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu dengan tema yang sama.

Populasi target adalah semua pengguna layanan Blibli dengan sampel sebanyak 120 responden, dipilih dengan teknik nonprobability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan partial least square (PLS) dengan dukungan dari SmartPLS versi 3, sebuah metode penyelesaian struktural equation modeling (SEM) yang fleksibel dan cocok untuk penelitian yang terfokus pada ilmu sosial.

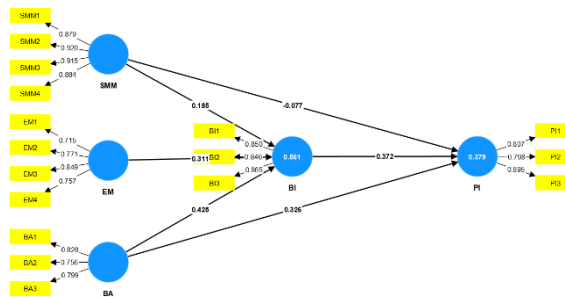
Pengujian dilakukan melalui tiga metode pada SmartPLS, yaitu Model Pengukuran (Outer Model) untuk uji validitas dan reliabilitas, Model Struktural (Inner Model) untuk uji R-square, Path Coefficient, Indirect Effect, dan Uji Hipotesis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan teori dengan data serta melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Model Pengukuran atau Outer Model**

Uji validitas penting untuk memastikan keabsahan indikator dalam kuesioner. Ini dilakukan dengan mengevaluasi setiap pertanyaan untuk memastikan bahwa mereka benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Metode ini mencakup uji validitas konvergen, AVE, dan validitas diskriminan, yang membantu menilai sejauh mana instrumen penelitian mencerminkan konstruk yang sebenarnya dan dapat dibedakan satu sama lain (Hair et al., 2021).

# Rahasia Dibalik Kesuksesan BliBli: Membongkar Strategi Brand ambassador, Event marketing, dan Social media marketing



Gambar 2. Outer loading

Penelitian ini melibatkan lima variabel utama: social media marketing, event marketing, dan brand ambassador sebagai variabel independen, serta purchase intention dan Brand image sebagai variabel dependen. Selain itu, terdapat 17 indikator yang terbagi ke dalam masing-masing variabel, dengan 4 indikator untuk social media marketing, 4 indikator untuk event marketing, 3 indikator untuk brand ambassador, 3 indikator untuk brand image, dan 3 indikator untuk Purchase intention.

Indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya melebihi 0,7, dan jika semua variabel dalam model memenuhi ambang batas yang ditetapkan, maka model tersebut dianggap valid secara keseluruhan (Umar & Javeed, 2023). Setelah menghitung nilai outer loading, peneliti turut menggunakan nilai AVE untuk mengukur validitas dari variabel yang dipergunakan. Apabila nilai AVE yang dimiliki variabel > 0,5 maka variabel yang dipergunakan diasumsikan valid (Bhatti et al., 2018).

Tabel 1. Hasil Uji *AVE* *average variance extracted (AVE)*

Variabel	Nilai <i>AVE</i>	Hasil Pengujian
BA	0.632	<i>VALID</i>
BI	0.729	<i>VALID</i>
EM	0.600	<i>VALID</i>
PI	0.696	<i>VALID</i>
SMM	0.809	<i>VALID</i>

Berdasar pada hasil pada Tabel 1, nilai average variance extracted (*AVE*) pada seluruh variabel pada studi ini di atas 0,5, maka memberi simpulan bila seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (Umar & Javeed, 2023).

Validitas diskriminan bisa terlihat melalui tabel cross-loading. Indikator dianggap valid bila nilai cross-loading paling tinggi daripada indikator di bawah satu variabel yang sama pada konstruk variabel tersebut (F. Hair Jr et al., 2014).

Tabel 2. Cross loading

	BA	BI	EM	PI	SMM
BA1	0.828	0.550	0.499	0.433	0.170
BA2	0.756	0.461	0.516	0.472	0.241
BA3	0.799	0.607	0.541	0.427	0.286

BI1	0.554	0.850	0.528	0.490	0.302
BI2	0.580	0.846	0.560	0.485	0.378
BI3	0.611	0.865	0.531	0.470	0.322
EM1	0.472	0.393	0.730	0.410	0.178
EM2	0.548	0.493	0.792	0.520	0.194
EM3	0.508	0.574	0.839	0.368	0.128
EM4	0.491	0.490	0.731	0.258	0.332
PI1	0.392	0.399	0.353	0.807	0.127
PI2	0.544	0.488	0.462	0.797	0.190
PI3	0.441	0.510	0.446	0.896	0.090
SMM1	0.194	0.319	0.100	0.097	0.879
SMM2	0.259	0.393	0.276	0.142	0.920
SMM3	0.328	0.393	0.344	0.218	0.915
SMM4	0.254	0.279	0.163	0.111	0.884

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3.0, 2023)

Pengujian reliabilitas terlaksana dengan menghitung nilai Cronbach’s alpha. Apabila nilai cronbach’s alpha di atas 0,7, berarti variabel itu dianggap reliabel. Apabila nilai cronbach alpha di bawah 0,7, berarti variabel itu diasumsikan tidak reliabel (F. Hair Jr et al., 2014).

**Tabel 3. Nilai Cronbach’s alpha**

Variabel	Cronbach’s alpha	Hasil Pengujian
BA	0.709	RELIABEL
BI	0.814	RELIABEL
EM	0.778	RELIABEL
PI	0.782	RELIABEL
SMM	0.922	RELIABEL

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3.0, 2023)

Sesuai uraian di atas, nilai cronbach’s alpha pada tiap variabel di atas 0,7, berarti memberi simpulan bahwasanya seluruh variabel yang dipergunakan dalam studi ini adalah reliabel (F. Hair Jr et al., 2014).

**Tabel 4. Uji R- Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
BI	0.558	0.546
PI	0.392	0.371

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3.0, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, didapatkan nilai R-square adjusted sebesar 0,546 untuk variabel Brand image. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, strategi media sosial, event marketing, dan Brand ambassador mampu menjelaskan variasi dalam variabel Brand image sebesar 54,6%. Selain itu, pengujian juga menunjukkan bahwa nilai R-square adjusted untuk variabel Purchase intention adalah 0,371. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, strategi media sosial, Brand image, dan Brand ambassador dapat menjelaskan variasi dalam variabel Purchase intention sebesar 37,1%.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel menggunakan uji Path Coefficient (Hair et al., 2021). Proses ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dan menghitung nilai Path Coefficient. Hasil

pengujian diinterpretasikan berdasarkan nilai T-statistics yang diharapkan  $>1.96$  atau nilai P-values  $<0.05$ . Jika nilai T-statistics dan P-values tidak memenuhi ambang batas tersebut, maka hipotesis akan ditolak (F. Hair Jr et al., 2014).

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	T-statistics	P-value	Hasil	Kesimpulan
H1	BA > BI	5,216	0,000	Signifikan	Diterima
H2	BA > PI	1,764	0,078	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	SMM > BI	2,739	0,006	Signifikan	Diterima
H4	SMM > PI	1,708	0,088	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	EM > BI	3,096	0,002	Signifikan	Diterima
H6	EM > PI	1,036	0,301	Tidak Signifikan	Ditolak
H10	BI > PI	1,942	0,053	Tidak Signifikan	Ditolak

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3.0, 2023)

**Tabel 6. Uji Hipotesis dengan Indirect Effect**

Hipotesis	Variabel	T-statistics	P-value	Hasil	Kesimpulan
H7	BA > BI	1,728	0,085	Tidak Signifikan	Ditolak
	> PI			Signifikan	
H8	SMM > BI	1,804	0,072	Tidak Signifikan	Ditolak
	> PI			Signifikan	
H9	EM > BI	1,358	0,175	Tidak Signifikan	Ditolak
	> PI			Signifikan	

### Pengaruh Brand ambassador terhadap Brand image

H1: Brand ambassador memengaruhi signifikan terhadap Brand image.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Brand ambassador terhadap Brand image adalah signifikan dengan P-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dan T-statistics sejumlah 5,311 ( $>1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Brand ambassador terhadap Brand image diterima.

### Pengaruh Brand ambassador terhadap Purchase intention

H2: Brand ambassador memengaruhi signifikan terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Brand ambassador terhadap Purchase intention adalah tidak signifikan dengan P-value sebesar 0,078 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,764 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Brand ambassador terhadap purchase intention ditolak.

### Pengaruh Social media marketing terhadap Brand image

H3: Social media marketing memengaruhi signifikan terhadap Brand image.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Social media marketing terhadap Brand image adalah signifikan dengan P-value sebesar 0,004 ( $<0,05$ )

dan T-statistics sebesar 2,919 ( $>1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Social media marketing terhadap Brand image diterima.

#### **Pengaruh Social media marketing terhadap Purchase intention**

H4: Social media marketing memengaruhi signifikan terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Brand ambassador terhadap Purchase intention adalah tidak signifikan dengan P-value sebesar 0,088 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,708 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Social media marketing terhadap purchase intention ditolak.

#### **Pengaruh Event marketing terhadap Brand image**

H5: Event marketing memengaruhi signifikan terhadap Brand image.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Event marketing terhadap Brand image adalah signifikan dengan P-value sebesar 0,001 ( $<0,05$ ) dan T-statistics sebesar 3,239 ( $>1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Event marketing terhadap Brand image diterima.

#### **Pengaruh Event marketing terhadap Purchase intention**

H6: Event marketing memengaruhi signifikan terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Brand ambassador terhadap Purchase intention adalah tidak signifikan dengan P-value sebesar 0,301 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,036 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Social media marketing terhadap purchase intention ditolak.

#### **Pengaruh Brand ambassador terhadap Purchase intention melalui Brand image**

H7: Brand image dapat memediasi Brand ambassador terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Indirect Effects, pengaruh variabel Brand ambassador terhadap Purchase intention melalui Brand image adalah tidak signifikan dengan P-value sebesar 0,085 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,728 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Brand ambassador terhadap purchase intention melalui Brand image ditolak.

#### **Pengaruh Social media marketing terhadap Purchase intention melalui Brand image**

H8: Brand image dapat memediasi social media marketing terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Indirect Effects, pengaruh variabel Social media marketing terhadap Purchase intention melalui Brand image adalah signifikan dengan P-value sebesar 0,072 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,804 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Social media marketing terhadap purchase intention melalui Brand image ditolak.

#### **Pengaruh Event marketing terhadap Purchase intention melalui Brand image**

H9: Brand image dapat memediasi Event marketing terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Indirect Effects, pengaruh variabel Event marketing terhadap Purchase intention melalui Brand image adalah tidak signifikan dengan P-value sebesar 0,175 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,358 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang



diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Event marketing terhadap purchase intention melalui Brand image ditolak.

### **Pengaruh Brand image terhadap Purchase intention**

H10: Brand image berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention.

Dari hasil dari pengujian Path Coefficient, pengaruh variabel Brand image terhadap Purchase intention adalah signifikan dengan P-value sebesar 0,053 ( $>0,05$ ) dan T-statistics sebesar 1,942 ( $<1,96$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Brand image terhadap purchase intention ditolak.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh Brand ambassador, Event marketing, dan Social media marketing terhadap Purchase intention melalui Brand image pada platform E-commerce BliBli. Dari 120 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas adalah perempuan (63,3%), berusia 17-25 tahun, dengan sebagian besar mahasiswa (44,2%), dan sebagian besar berasal dari wilayah Jabodetabek, terutama Jakarta. Mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 hingga Rp. 5.000.000. Penelitian ini menguji 10 hipotesis, termasuk 7 pengujian langsung dan 3 pengujian moderasi Brand image.

Ditemukan bahwa terdapat 3 hipotesis yang diterima, dengan hubungan terkuat antara Brand ambassador dan Brand image. Pengujian moderasi menunjukkan bahwa Brand image tidak memoderasi hubungan antara variabel independen dan Purchase intention.

Saran untuk kalangan akademik adalah menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan variabel yang berbeda. Bagi praktisi E-commerce, penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh Brand ambassador, Social media marketing, dan Event marketing terhadap minat pembelian dan citra merek dalam bisnis E-commerce. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk memperluas sampel responden, mengevaluasi variabel lain yang memengaruhi minat beli, dan memperjelas hubungan tidak langsung yang tidak terbukti dalam penelitian ini.

### **BIBLIOGRAFI**

- Bhatti, A., Arif, S., Mehar, M., & Younas, S. (2018). Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *Journal of Management Info*, 4(4), 12–18. <https://doi.org/10.31580/jmi.v15i1.72>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ghosh, R. (2020). Event Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3631332>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). *Social Media Marketing* (pp. 359–379). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in E-commerce Application. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 144–161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., Karnovi, R., & Jurusan, P. /. (2022). The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. <https://www.statista.com/>,
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Tlili, A., Huang, R., & Kinshuk. (2023). Metaverse for climbing the ladder toward ‘Industry 5.0’ and ‘Society 5.0’? *The Service Industries Journal*, 43(3–4), 260–287. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2178644>
- Umar, M., & Javeed, A. (2023). The Impact of Frugality on Green Brand Image. In the perspective of Attitude Behavior Context Theory. *Journal of Innovative Research in Management Sciences*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.62270/jirms.v4i1.45>
- Ummah, K. K., & Hamzah, H. (2022). Multimodality Analysis: Visual Representation in Bli-Bli 12.12 and Lazada 12.12 TV Commercials. *English Language and Literature*, 11(2), 142. <https://doi.org/10.24036/ell.v11i2.114945>
- Yuangga, K. D. (2023). Transformasi Digital dalam Pendidikan Ekonomi: Menyiapkan Generasi Muda untuk Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 4507–4517.

---

**Copyright holder:**

Veness, Agung Stefanus Kembau, Antonius Felix (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

