

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI MOTOR MEREK YAMAHA NMAX DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG)**

**Muhammad Vallerick Yefriatma**  
[muhammadvallerick@gmail.com](mailto:muhammadvallerick@gmail.com)

### **Abstract**

This research is entitled The Influence of Brand Ambassadors and Innovation on Interest in Buying Yamaha Nmax Brand Motorbikes with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study of Economics and Business Students at Putra Indonesia University "YPTK" Padang). The aim of this research is to determine the influence of brand ambassadors and innovation on purchase intention with brand image as an intervening variable among student users of Yamaha Nmax. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 98 respondents. The analysis method used is SmartPLS v.3.2.9 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The research results obtained are that there is a positive and insignificant influence of brand ambassadors on brand image, There is a positive and significant influence of innovation on brand image, There is a positive and significant influence of brand ambassadors on purchase interest, There is a positive and significant influence of innovation on purchase interest, There is an influence negative and insignificant brand image on buying interest. There is a negative and insignificant influence of brand image being able to mediate brand ambassadors on buying interest. There is a negative and insignificant influence of brand image being able to mediate innovation on buying interest.

Keywords : Brand Ambassador, Innovation, Brand Image, Purchase Interest.

### **PENDAHULUAN**

Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang diciptakan untuk menunjang mobilitas dan aktivitas manusia. Kondisi kemacetan lalu lintas di wilayah perkotaan yang semakin tinggi, biaya transportasi semakin mahal, dan pemakaian bahan bakar yang dibatasi oleh pemerintah menyebabkan sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif karena lebih efisien, cepat dan murah dibandingkan dengan kendaraan roda empat, terutama bagi masyarakat yang memiliki tingkat kesejahteraan menengah ke bawah.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri bisnis sepeda motor di Indonesia dengan produknya yang sudah dikenal luas di Indonesia, dari tahun ketahun, Honda yang sekaligus pesaing terberat adalah market leader sepeda motor di Indonesia.

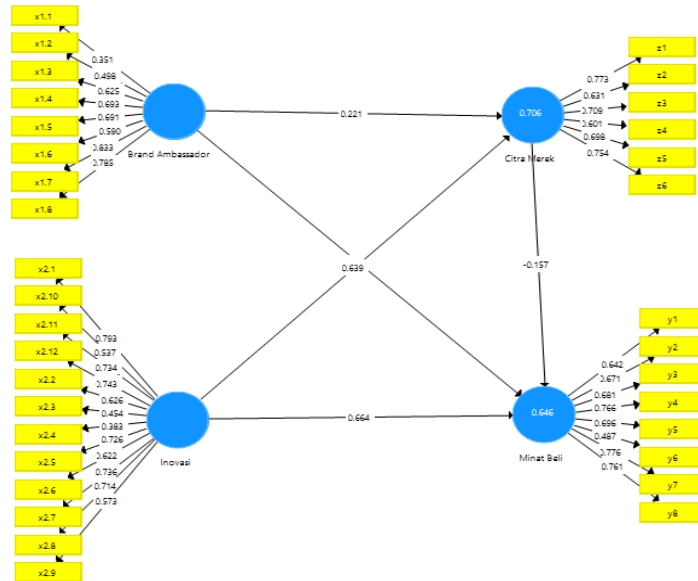
### **METODOLOGI**

Penelitian ini ialah penelitian deskriptif melalui penggunaan metode Kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah Structural Equation Model Partial Least (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART PLS 3.0. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat

memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap empat variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

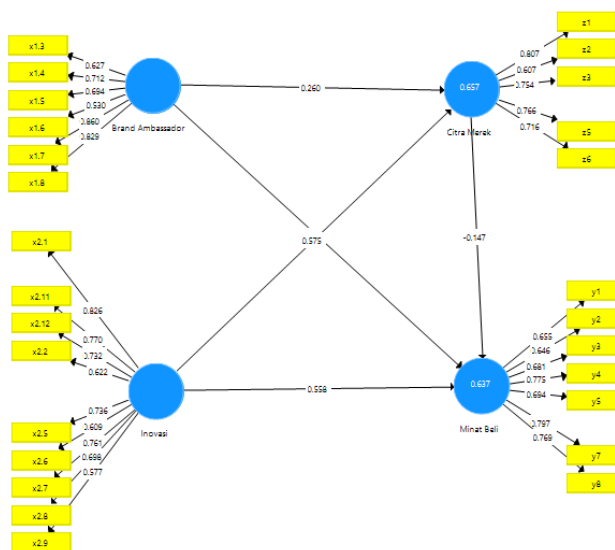
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian *outer* model dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian sebagai berikut:



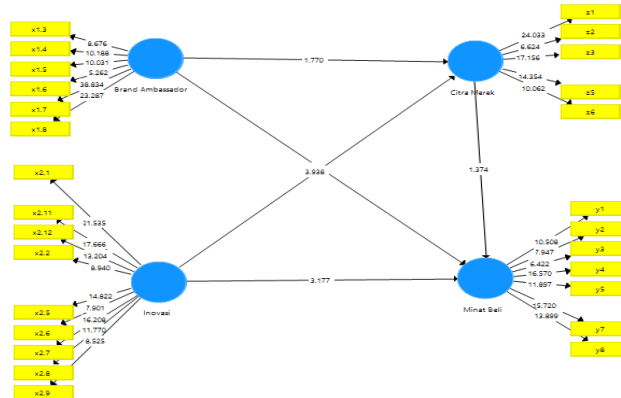
Gambar 1  
Outer Loading Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer* model dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2  
Outer Loading Setelah Eliminasi

Model structural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model structural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 3  
Structural Inner Model

Berikut sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *ineer model* akan dievaluasi melalui nilai *R-square*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi pada Tabel 4.15:

Tabel 1  
Evaluasi Nilai R-square

	R Square	Adjusted R Square
<b>Citra Merek</b>	0.657	0.650
<b>Minat Beli</b>	0.637	0.626

Sumber: olahan *Smartpls*

Berikut hasil output *SmartPLS* yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model structural pada tabel 4.17:

Tabel 2  
Result For Inner Weights

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T - statistik	P values
<b>Brand Ambassador -&gt; Citra Merek</b>	0,260	0,269	0,153	1,699	0,093
<b>Inovasi -&gt; Citra Merek</b>	0,575	0,566	0,155	3,718	0,000
<b>Brand Ambassador-&gt; Minat Beli</b>	0,386	0,373	0,185	2,088	0,039
<b>Inovasi -&gt; Minat Beli</b>	0,558	0,570	0,175	3,191	0,002
<b>Citra Merek -&gt; Minat Beli</b>	-0,147	-0,132	0,103	1,427	0,157

Sumber: hasil olahan *Smartpls*

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada tabel 4.17 terlihat hasil pengujian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Brand ambassador dan inovasi terhadap citra merek dan pengaruh konstruk brand ambassador, inovasi dan citra merek terhadap minat beli.

1. Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T-statistik atau T-hitung dengan T-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai T-statistik > T-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 1,699 < 1,96 dengan P-values 0,093 >

- 0,05 oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand Ambassador terhadap Citra Merek.
- Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T-statistik dengan T-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai T-statistik > T-tabel 1,96 alpha 5% atau  $3,718 > 1,96$  dengan P-value  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap citra merek.
  - Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T-statistik atau T-hitung dengan T-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai T-statistik > T-tabel 1,96 pada alpha 5% atau  $2,088 > 1,96$  dengan P-value  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli.
  - Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T-statistik atau T-hitung dengan T-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai T-statistik > T-tabel 1,96 pada alpha 5% atau  $3,191 > 1,96$  dengan P-values  $0,002 < 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap minat beli.
  - Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T-statistik atau T-hitung dengan T-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai T-statistik > T-tabel 1,96 pada alpha 5% atau  $1,427 < 1,96$  dengan P-value  $0,157 > 0,05$  maka hipotesis ditolak atau  $H_0$  diterima  $H_5$  ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek terhadap minat beli.

Tabel 3  
Result Path Analysis

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-statistik	P values
Brand Ambassador -> Citra Merek -> Minat Beli	-0,038	0,031	0,033	1,698	0,245
Inovasi -> Citra Merek -> Minat Beli	-0,084	0,081	0,072	1,169	0,245

Sumber : hasil olahan smartpls

Berdasarkan diagram jalur nilai T-statistik atau T-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai T-statistik atau T-hitung dengan T-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

- Nilai T-statistik < T-tabel 1,96 atau  $1,168 < 1,96$  dengan p-value  $0,245 > 0,05$  dengan demikian maka hipotesis dapat ditolak atau  $H_0$  diterima  $H_6$  ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek memediasi brand ambassador terhadap minat beli.
- Nilai T-statistik < T-tabel 1,96 atau  $1,169 < 1,96$  dengan p-value  $0,245 > 0,05$  dengan demikian maka hipotesis dapat ditolak atau  $H_0$  diterima  $H_7$  ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek memediasi inovasi terhadap minat beli. Adapun hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

#### 4. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan brand ambassador terhadap citra merek, Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi

terhadap citra merek, Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli, Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap minat beli, Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek terhadap minat beli, Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek mampu memediasi brand ambassador terhadap minat beli, Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek mampu memediasi inovasi terhadap minat beli.

penulis mengemukakan beberapa saran yaitu, Diharapkan perusahaan terus melakukan inovasi produk-produknya dan mempertahankan citra merek. Inovasi dan citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi perusahaan Yamaha hendaknya melakukan peningkatan dari Inovasi Produk, Citra Merek maupun Harga dengan melakukan riset dan penelitian yang lebih akurat lagi. Melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chairunnisa, D. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Laptop Asus (Studi Kasus Pada Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa UPI "Yptk" Padang).
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Kusnuwardani, K. C. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA. 8-29.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). ANALISIS PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS TELEPON SELULER MEREK OPPO (STUDI PADA PEKERJA KANTORAN DI KOTA MATARAM). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Mowen dalam Oliver. (2020). FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG. 18(2).