

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 PADA BASKIN-ROBBINS MANADO TOWN SQUARE

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR TOWARD CONSUMER BUYING INTEREST IN ERA NEW NORMAL PANDEMIC COVID-19 ON BASKIN-ROBBINS MANADO TOWN SQUARE

Oleh:

Dayanti Adelia Yoel¹

James D.D. Massie²

Maria V.J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univrsitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹99yoeldayanti@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak : Salah satu jenis usaha retail yang hadir di Indonesia adalah jenis usaha retail ice cream yang sangat diminati berbagai kalangan masyarakat. Usaha retail ice cream hadir dengan persaingan penawaran yang bisa menarik kosumen di tengah perubahan kebiasaan konsumsi pada di era pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Baskin- Robbins Manado Town Square di era pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dan menggunakan teknik analisis Regresi Analisis Linier Berganda dengan jumlah sampel 100 responden melalui teknik *Judgement Sampling*. Hasil menyatakan bahwa antara Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan secara parsial hanya Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Minat Beli Konsumen*

Abstract : One type of retail business that is present in Indonesia is the ice cream retail business type which is in great demand by various groups of people. The retail ice cream business comes with competitive offers that can attract consumers in the midst of changing consumption habits in the era of the Covid-19 pandemic. This purpose of this study was to determine whether the *Brand Image* and *Brand Ambassador* variables have an effect on Consumer Purchase Interest in Baskin- Robbins Manado Town Square products in the era of the Covid-19 pandemic. This type of research is associative and uses the multiple linear regression analysis technique with a sample size of 100 respondents through the *Judgment Sampling* technique. The results show that for simultaneous results between *Brand Image* and *Brand Ambassador* simultaneously or simultaneously affect Consumer Purchase Interest and for partially *Brand Image* only influences the Consumer Purchase Intention.

Keywords : *Brand Image, Brand Ambassador, Consumer Buying Interest*

Latar Belakang

Pandemi covid-19 saat ini telah merubah kebiasaan masyarakat karena adanya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat secara langsung oleh pemerintah, pemberlakuan ini sudah di terapkan sejak tahun 2020 tepatnya pada bulan maret. Dengan keadaan pandemi sekarang perubahan yang paling mencolok adalah perubahan pola konsumsi yang terjadi dikarenakan upaya adaptasi oleh masyarakat yang tergolong konsumtif pada keadaan saat ini. Di era *new normal* pandemi dengan perubahan pola konsumsi yang semakin mendukung hidup praktis konsumen dalam mengkonsumsi produk, terlihat dari pemanfaatan digital layanan *online* yang meningkat. Dengan pola konsumsi masyarakat di era *new normal* sekarang, hasrat minat beli konsumen bisa muncul melalui penilaian bisa dari pengalaman pribadi yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk ataupun dari cerita orang (*review*) yang akan membuat orang penasaran dan mencari tahu suatu produk.

Baskin-Robbins sebagai bisnis retail es krim ternama yang ada di Indonesia yang hadir di Manado Khususnya di Manado Town Square pun merasakan dampak perubahan pola konsumsi yang diakibatkan oleh pandemi saat ini. Sehingga Baskin-Robbins harus menutup sementara gerainya pada Manado Town Square 3 dan hanya membuka gerainya di Manado Town Square 2 tentunya dengan pelayanan *take-away*. Konsumen Baskin-Robbins merupakan konsumen yang besar dengan pelayanan yang diberikan tidak perlu diragukan lagi. Melalui *Brand Image* yang sudah dibangun dengan baik dari sebelum adanya pandemi tentunya memiliki pengaruh pada minat konsumen walaupun dibatasi dengan kebijakan yang harus dari rumah.

Melihat situasi yang ada peneliti mengambil variabel *Brand Image* bersama variabel *Brand Ambassador* yang dimana kita tahu *Brand Image* yang baik didorong dan dapat dipertahankan oleh seorang tokoh *Brand Ambassador* yang akan mengkomunikasikan lebih produk pada konsumen untuk membangun kepercayaan yang bisa menciptakan hasrat minat beli pada konsumen. Mardiani (2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh peran *Brand Ambassador* dalam memberikan dorongan pada pesan produk agar lebih mudah untuk diterima konsumen dan lebih menambah keyakinan hasrat minat konsumen untuk membeli. Seperti hasil penelitiannya pengaruh *Brand Ambassador* memiliki nilai besar dengan kategori cukup tinggi terhadap minat beli konsumen. Sehingga, dalam memilih tokoh *Brand Ambassador* di butuhkan seorang yang memiliki pengaruh kuat dan pastinya baik dalam berkomunikasi.

Dalam hal ini pihak Baskin-Robbins mempercayai bintang besar asal Korea Selatan yaitu Boyband BTS menjadi tokoh *Brand Ambassador* yang tentunya memiliki pengaruh yang besar dan daya tarik yang kuat. Selain kedua variabel tersebut yang dimiliki untuk mempengaruhi minat beli konsumen, Baskin-Robbins Manado Town Square juga melakukan penyesuaian ditengah pandemi yaitu dengan membuat penawaran potongan harga yang menarik sampai pada kemudahan pemesanan dari rumah, upaya ini dapat meningkatkan hasrat minat konsumen dalam melakukan pembelian di era pandemi covid-19 saat in dengan harapan akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Dengan demikian penjelasan diatas untuk membuktikannya peneliti melakukan penelitian dengan judul: "*Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square*"

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 Pada Baskin- Robbins Manado Town Square.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller, 2012:5). Manajemen pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang menguntungkan sasaran pasar dalam menyampaikan produk. Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang

berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah teknik yang dibuat secara menyeluruh dalam persiapan untuk menyusun, menentukan harga, menyalurkan produk, jasa dan ide hingga bisa memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015:2)

Merek (Brand)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa (Tjiptono, 2015:2). Merek merupakan simbol tanda pengenalan bagi konsumen yang dinilai berdasarkan pertimbangan persepsi konsumen yang menimbulkan kesetiaan pada merek tersebut. Merek adalah produk dan jasa yang memiliki dimensi untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya yang sudah dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258).

Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggong konsumen, seperti yang dicerminkan (Tjiptono,2015:49).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan faktor pendukung iklan, atau juga dikenal bintang iklan pendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003:455). Brand ambassador seorang yang mewakili produk atau perusahaan untuk mengkomunikasikan lebih tentang produk dan mempengaruhi konsumen sehingga memberikan dampak besar pada penjualan produk. Brand ambassador adalah alat yang dipakai oleh untuk berkomunikasi dengan publik agar konsumen tertarik menggunakan produk, sehingga perusahaan memilih brand ambassador biasanya berasal dari seseorang selebritis terkenal (Lea Greenwood, 2012:88).

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah hasrat yang ditunjukkan konsumen untuk membeli produk (Tjiptono, 2015:140). Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain dari merek sebelumnya. Apabila manfaat lebih besar dari pengorbanan maka dorongan untuk membeli lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2016:181).

Penelitian Terdahulu

Alifia Sarah Mardiani (2018) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Kunafe Cake Bandung. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap minat beli di Kunafe Cake Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Kunafe Cake Bandung.

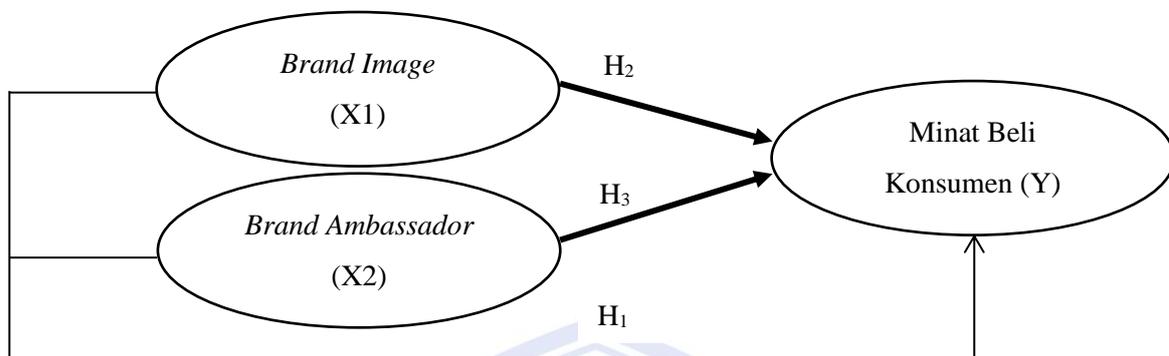
A.A Ngurah Dianta Esa Negar (2018) Peparuh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli di konsumen di gerai starbucks di kota Surabaya. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli, kemudian variabel brand image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli, kemudian kualitas produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli//

Salimun (2019) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BeGal (Bebek Galak). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan begal (bebek galak). Hasil menunjukkan bahwa Brand image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak), dan juga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). Secara bersama-sama Brand image dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

Gita Puji Destiani (2020) Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chiken di Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chiken di Bandung. Hasil Penelitian ini

menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di Bandung

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2021

Hipotesis

- H₁ : Diduga *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square.
- H₂ : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square.
- H₃ : Diduga *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal* Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan ataupun pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini pada Baskin-Robbins Manado Town Square, Jl. Piere Tendean, Kawasan Megamas, Kota Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan lebih 1 minggu.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berminat membeli produk Baskin-Robbins Manado Town Square, jumlahlah tidak diketahui atau tak terhingga. Banyak sampel sejumlah 100 responden dengan penarikan sampel menggunakan rumus Lameshow.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dalam bentuk pernyataan dimana jawaban responden telah dibatasi peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2016:230).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 22.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- a = Konstanta
 $\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi untuk X_1 dan X_2
 ε = Standar error
 Y = Minat Beli Konsumen
 X_1 = *Brand Image*
 X_2 = *Brand Ambassador*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

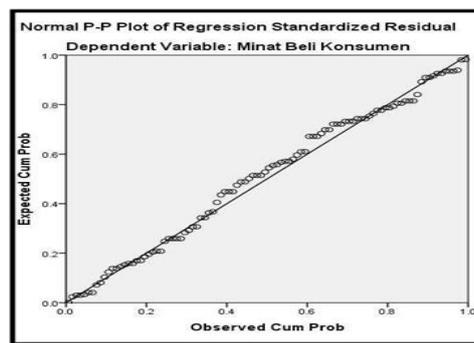
Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Image	X1.1	0.414	0.195	Valid	0.674	Reliabel
	X1.2	0.679	0.195	Valid		
	X1.3	0.816	0.195	Valid		
	X1.4	0.763	0.195	Valid		
	X1.5	0.547	0.195	Valid		
Brand Ambassador	X2.1	0.657	0.195	Valid	0.878	Reliabel
	X2.2	0.824	0.195	Valid		
	X2.3	0.727	0.195	Valid		
	X2.4	0.935	0.195	Valid		
	X2.5	0.94	0.195	Valid		
Minat Beli Konsumen	Y1.1	0.724	0.195	Valid	0.678	Reliabel
	Y1.2	0.535	0.195	Valid		
	Y1.3	0.577	0.195	Valid		
	Y1.4	0.74	0.195	Valid		
	Y1.5	0.784	0.195	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 1 diatas menunjukkan seluruhnya memiliki r hitung > r tabel (0,195), maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid. Dan untuk nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

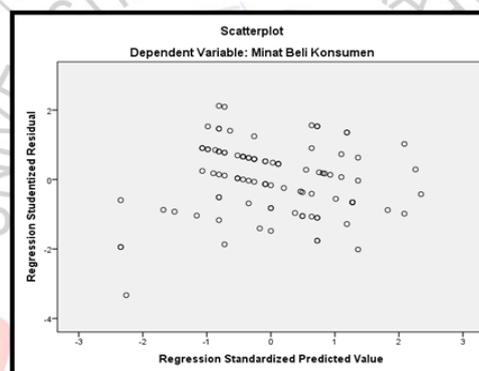
Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Gambar 2 menunjukkan grafik Normal P - P Plot menggambarkan penyebaran data menyebar mengikuti garis diagonal yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot Uji Heterodastisitas titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak berbentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dinyatakan tidak terjadi heterodastisitas.

Uji Multikolineraritas

Tabel 2. Uji Multikolineraritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,984	1,016
	Brand Ambassador	0,984	1,016

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari promosi dan kualitas layanan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14,079	2,464
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,423	0,113
	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	-0,051	0,053

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 14,079 + 0,423 X_1 + -0,051 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien X1) sebesar 0,358 dan menunjukkan tanda positif, yang berarti bahwa dengan Brand Image yang meliputi Attribute Brand, Aspirational Brand, Experience Brand, maka nilai Brand Image akan meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien X2) sebesar -0,092 dan menunjukkan pengaruh negatif, yang berarti bahwa dengan Brand Ambassador yang meliputi Reputasi, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, maka nilai Brand Ambassador tidak memberi peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
<i>Constant</i>				
<i>Brand Image</i>	3,752	0,000	7,157	0,001 ^b
<i>Brand Ambassador</i>	-0,959	0,340		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 4 menunjukkan hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 0,001. Hal ini berarti koefisien *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 3,752 $> 1,984$ nilai t-tabel, dengan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *Brand Ambassador* (X_2) sebesar -0,959 $< 1,984$ nilai t-tabel, dengan tingkat signifikan 0,340 $> 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya *Brand Ambassador* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359a	0.129	0.111	1.536

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 5. menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.359. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan di ikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,129

mengandung arti bahwa pengaruh variabel Brand Image X1 dan Brand Ambassador X2 terhadap variabel Minat Beli Konsumen Y adalah sebesar 12,9%. Maka dapat disimpulkan sumbangan pengaruh dari variabel independen variabel Brand Image X1 dan Brand Ambassador X2 yaitu sebesar 12,9% sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan diterima atau terbukti.

Hasil yang ditunjukkan bahwa secara bersamaan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* yang dimiliki Baskin- Robbins pada konsumen Manado Town Square menanggapi bahwa sudah memiliki kecocokan dan sejalan dengan baik dalam memunculkan minat beli pada konsumen sama seperti Andini (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* yang baik didukung oleh *Brand Ambassador* yang memiliki passion pada produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Halimatussyaddiah Sinaga (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Thai Tea Dum Dum di Kota Medan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan hipotesis kedua yang menyatakan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di nyatakan di terima atau terbukti.

Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Image* pada Baskin-Robbins Manado Town Square sudah dibangun dengan baik pada asumsi konsumen dari awal sebelum pandemi, sehingga kepercayaan pada konsumen sudah tercipta jadi tidak sulit lagi walaupun dengan keadaan saat ini yaitu pembatasan interaksi langsung, tinggal diperlukan mempertahankan dan meningkatkannya. Hal ini didukung juga oleh Mahfudz (2018) yang menyatakan juga bahwa *Brand Image* atau citra merek yang baik adalah hasil pandangan asumsi dari konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Negara (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Gerai Starbucks di Kota Surabaya.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini tidak diselesaikan. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Brand Ambassador* secara Parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan ditolak atau tidak terbukti.

Hal ini yang berarti *Brand Ambassador* bukan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen Baskin Robbins Manado Town Square. Dengan *Brand Ambassador* yang terkenal tidak memastikan bahwa mampu menarik minat konsumen untuk membeli, dimana *Brand Ambassador*nya adalah Boyband BTS yang memiliki daya tarik yang kuat namun tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Baskin Robbins Manado Town pada saat Pandemi Covid-19. Maka solusi dalam hal ini Baskin Robbins harus mengevaluasi apakah *Brand Ambassador* yang dimiliki sudah baik dalam mengkomunikasikan produk, walaupun *Brand Ambassador* yang dipilimerupakan tokoh publik yang terkenal. Sama halnya seperti Destiani, (2020) yang menyatakan *Brand Ambassador* merupakan orang yang memiliki pribadi dan komunikasi yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Baskin- Robbins Manado Town Square di era pandemi covid-19.
2. Secara parsial terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Baskin-Robbins Manado Town di era pandemi covid-19.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Baskin-Robbins Manado Town Square di era pandemi covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Baskin-Robbins Manado Town Square, dapat mempertahankan mengembangkan dengan baik kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki selama ini, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Baskin-Robbins Manado Town Square di era pandemi covid-19.
2. Diharapkan Baskin-Robbins Manado Town Square dapat mempertahankan Brand Image yang sudah baik, dan memilih Brand Ambassador yang tepat agar lebih menambah tingkat kepercayaan pada minat konsumen untuk membeli produk Baskin-Robbins Manado Town Square di era pandemi covid- 19.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mnggunakan penelitian ini sebagai acuan, tapi dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Pradhita Nurul. (2021). "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia" Vol. 8 No. 2 Hal. 2074 - 2082
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/168088> diakses pada 20 Mei 2021
- Destiani, Gita Puji. (2020). "The Influence Of Brand Ambassador And Quality Product To Purchase Interest Mie Sedaap Korean Spicy Chicken In Bandung" Vol.7 No.1 Hal.1219-1228
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13663> diakses pada 17 Mei 2021
- Keller, Kevin L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book* Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mahfudz, Nilla Wijayasari. (2018). "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan" Vol. 7 No. 2, Hal. 1-9
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> diakses 20 Mei 2021
- Mardiani, Alifia Sarah. (2018). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe Vol.5 No.2 Hal. 2577 - 2583.
https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/144259/jurnal_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-minat-beli-bandung-kunafe-cake.pdf diakses pada 15 Mei 2021
- Negara, A.A Ngrurah Dianta Esa. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)" Vol.61 No.2 Hal. 202 - 209
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590> diakses pada 15 Mei 2021

Salimun, (2019). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BeGal (Bebek Galak)" Vol.1 No.1 Hal.563 - 576
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6927> diakses pada 20 Mei 2021

Shimp, Terence. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Selemba Empat

Sinaga, Halimatussyaddiah. (2018). " Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli konsumen Thai Tea Dum Dum di Kota Medan" <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/1530/1217> diakses pada 17 Mei 2021

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan 8. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI

