Volume 8 Issue 1 (2025) Pages 601 - 611
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Grab Campus Ambassador* Terhadap Minat Penggunaan Konsumen Layanan Transportasi Online Grab

✉ **Fakhrizal Labib Musyaffa[1], Adam Hermawan[2] , Muhammad Dzikri Ar Ridlo[3]**
[1,2,3] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan program Grab Campus *Ambassador* terhadap minat penggunaan layanan transportasi online Grab. Dalam industri transportasi online yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden mahasiswa pengguna layanan Grab. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*Brand Image* dan Grab Campus *Ambassador*) dengan variabel dependen (Minat Penggunaan Konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan Grab, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Program Grab Campus *Ambassador* juga berpengaruh positif, meskipun dalam tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Ambassador* masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam menarik pengguna.

Kata Kunci: *Citra Merek, Duta, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image and the Grab Campus Ambassador program on interest in using Grab online transportation services. In the increasingly competitive online transportation industry, effective marketing strategies are a major factor in attracting and retaining customers, especially among students. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 150 student respondents who use Grab services. Data collection was carried out through a questionnaire, then analyzed using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (Brand Image and Grab Campus Ambassador) and the dependent variable (Consumer Use Interest). The results showed that Brand Image has a positive and significant influence on interest in using Grab services, indicating that a strong Brand Image can increase consumer interest. The Grab Campus Ambassador program also has a positive effect, although at a lower level of significance than Brand Image. This shows that the Ambassador strategy still needs to be optimized to be more effective in attracting users.

Keywords: *Brand Image, Ambassador, Purchase Intention.*

Copyright (c) 2025 Fakhrizal Labib Musyaffa

✉ Corresponding author :
Email Address : fakhrizalmusyaffa@upi.edu

PENDAHULUAN

Di era modern ini, aspek kehidupan manusia telah berubah, salah satunya pada aspek transportasi. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kemudahan serta efektivitas dalam bepergian, adanya aplikasi transportasi *online* yang dibuat oleh beberapa perusahaan. Grab adalah perusahaan yang menyediakan layanan transportasi melalui platform berbasis mobile, dengan tujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dan meningkatkan kesejahteraan pekerja di Indonesia.

Dari banyaknya perusahaan transportasi *online,* Grab adalah salah satu *brand* yang pernah menduduki posisi pertama *Top Brand* diantara para kompetitornya pada tahun 2018. Sayangnya, Grab cenderung memperoleh persentase *Top Brand Index* yang menurun selama 4 tahun berturut-turut, berbanding terbalik dengan Go-jek yang justru dari tahun ke tahun memperoleh persentase index yang meningkat (Top Brand Award, 2024). Hal ini sejalan dengan *theory of planned behaviour* di mana sikap terhadap produk menentukan niat seseorang untuk melakukan tindakan (Ajzen, 1991)

Dalam periode Oktober hingga Desember 2023, Grab mencatat pendapatan sebesar US$ 653 juta. Pendapatan yang signifikan ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengoptimalkan operasionalnya, serta menarik lebih banyak pengguna ditengah meningkatnya permintaan layanan transportasi online. Grab berhasil memperkuat posisinya di pasar meski masih menghadapi tantangan besar dari kompetitor seperti Gojek. Pada tahun 2023, meskipun Grab masih mengalami kerugian dengan total sebesar US$ 485 juta, angka ini menunjukkan perbaikan yang signifikan jika dibandingkan dengan kerugian yang tercatat pada tahun sebelumnya sebesar US$ 1,74 miliar. Penurunan kerugian yang drastis ini mencerminkan upaya berkelanjutan dari perusahaan dalam memperbaiki kinerja keuangan mereka. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap perbaikan ini adalah langkah-langkah efisiensi yang diambil oleh manajemen, termasuk optimalisasi operasional, pengurangan biaya, restrukturisasi internal, dan strategi *marketing*.

Di tahun yang sama, Grab membentuk suatu komunitas yaitu Grab *Campus Ambassador* sebagai salah satu strategi *marketing*nya. Grab *Campus Ambassador* merupakan program yang diinisiasi oleh Grab, perusahaan teknologi penyedia layanan transportasi dan logistik, untuk melibatkan mahasiswa sebagai perwakilan atau duta di kampus mereka. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan layanan Grab di kalangan mahasiswa dan komunitas kampus. Menurut studi yang dilakukan oleh (Nguyen dkk., 2020) keterlibatan konsumen yang tinggi dalam strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan minat untuk membeli dan pada akhirnya berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan.

Penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, namun menunjukkan hasil yang bervariasi terkait efektivitas *Brand Image* dan *Ambassador.* Penelitian oleh (Jonathan dkk., 2021) menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dalam aplikasi. Mengenai *Ambassador,* hasil penelitian Martina & Siswanto (2023) menunjukan hasil bahwa *Brand Ambassdor* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan (Arini dkk., 2022) tidak menemukan adanya pengaruh *Ambassador* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil ini, terdapat g*ap* penelitian mengenai bagaimana kedua strategi *marketing t*ersebut, yaitu *Brand Image* dan

Ambassador, secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan transportasi *online*, khususnya Grab.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Grab *Campus Ambassador* terhadap Minat Penggunaan Konsumen Layanan Transportasi *Online* Grab". Penelitiaan ini menggunakan *Theory of planned behaviour* untuk menaganalisis perilakku konsumen sehingga terjadi minat beli terhadap suatu layanan aplikasi yaitu Grab. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* dan *Ambassador* terhadap perilaku minat beli konsumen ketika memilih *brand* maupun aplikasi yang akan digunakan.

Dimensi *Brand Image*

Dimensi pada variabel *Brand Image* adalah

a. Brand Identity yaitu identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga pelanggan mudah membedakannya dengan merek lain.
b. *Brand Personality* yaitu karakter yang dimiliki oleh sebuah merek seperti berjiwa social atau tegas.
c. *Brand Association* yaitu Orang, simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek
d. *Brand Attitude and Behaviour* yaitu Sikap dan perilaku merek termasuk sikap dan perilaku pelanggan.
e. *Brad benefit and competence* yaitu nilai-nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan disebut keunggulan merek.

Dimensi *Brand Ambassador*

Dimensi pada variabel *Brand Ambassador* adalah

a. *Visibility* mencakup sejauh mana popularitas seorang selebriti yang mewakili produk.
b. *Credibility k*eahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan selebriti tentang merek atau produk yang diwakilinya.
c. *Attraction* penerimaan pesan sangat bergantung pada daya tarik *brand Ambassador*.
d. *Power* merujuk pada sejauh mana selebriti dapat membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan dan memutuskan untuk mengonsumsinya.

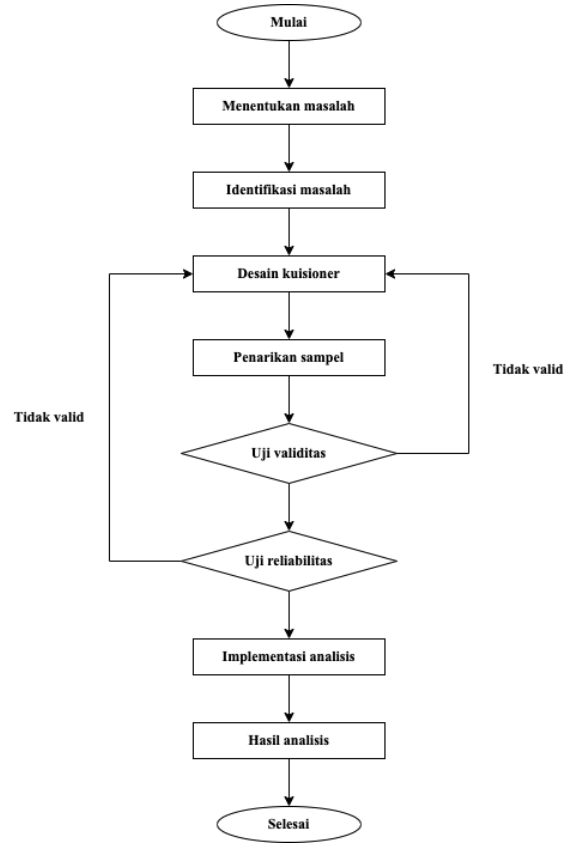
Dimensi Purchase Intention

Dimensi pada variabel *Purchase Intention adalah*

a. *Attention,* ini adalah tahap awal dalam proses niat membeli, di mana konsumen mulai mengenal eksistensi merek atau produk melalui berbagai bentuk promosi, iklan, atau rekomendasi.
b. *Interest*, Pada tahap ini, konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, seperti fitur, manfaat, harga, dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
c. *Desire,* Tahap kehendak muncul ketika konsumen mulai mempertimbangkan produk secara lebih serius.
d. *Action,* yaitu saat mereka membuat keputusan akhir untuk membeli produk.

METODOLOGI

Alur pengerjaan penelitian ini dimulai dengan menentukan dan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Grab. Tahap kedua, instrumen penelitian dibuat berupa kusioner, lalu dilakukan penarikan sampel, serta uji dan analisis. Tahap terakhir adalah memaparkan hasil analisis pada penelitian. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menjelaskan pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap variabel *Purchase Intention*. Selain itu, metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode ini termasuk ke dalam metode *probability sampling,* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang dapat memberikan peluang sama bagi setiap anggotanya sehingga dapat dijadikan sampel pada penelitian. Teknik yang digunakan untuk menentukan seberapa banyak sampel diputuskan melalui perhitungan rumus Hair dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 30 sebagai berikut:

Jumlah Sampel = (Jumlah Indikator) x (5 hingga 10) = (30) x (6) = 150

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 150 responden yang akan dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar melalui *social media.* Data yang didapatkan akan diolah menggunakan SPSS 29.

Instrumen penelitian akan melalui dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas. Kedua uji ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas serta tingkat kehandalan instrumen penelitian. Ketika data telah terkumpul melalui instrument yang valid dan

reliabel, selanjutnya data akan di uji melalui uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan adalah konsisten, tidak bias, dan tepat dalam estimasi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji terakhir yang dilakukan adalah uji hipotesis yang berfungsi untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari Uji t (parsial), Uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan peneliti mengumpulkan informasi karakterisitik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	25,3%
	Perempuan	112	74,7%
Usia	19 Tahun	13	8,7%
	20 Tahun	25	16,7%
	21 Tahun	32	21,3%
	22 Tahun	45	30%
	23 Tahun	20	13,3%
	24 Tahun	7	4,7%
	25 Tahun	8	5,3%
Domisili	Bandung	50	33,3%
	Bogor	30	20%
	Tasikmalaya	30	20%
	Cirebon	20	13,3%
	Garut	20	13,3%

Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 150 terdiri dari 25,3% Laki-laki dan 74,7% Perempuan , semua responden adalah pengguna layanan transportasi Online

Grab. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22 tahun, dengan jumlah mencapai 45 orang (30%). Diikuti oleh kelompok usia 21 tahun sebanyak 32 orang (21,3%) dan usia 20 tahun sebanyak 25 orang (16,7%). Kelompok usia lainnya, seperti 23 tahun, 24 tahun, dan 25 tahun, memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, masing-masing 13,3%, 4,7%, dan 5,3% dengan sebagian besar responden tinggal di Bandung, dengan jumlah mencapai 50 orang (33,3%).

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), Rumus untuk menentukan nilai r-tabel menggunakan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan formula df = n - 2, di mana n adalah jumlah sampel penelitian Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil korelasi setiap item dengan nilai r-tabel. Pengujian hasil ketiga variabel dinyatakan valid dengan r-hitung melebihi r-tabel dengan nilai 0,361.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image*(X1) sebesar 0,882, *Ambassador*(X2) sebesar 0,918, dan purchase Intention(Y) sebesar 0,884. Hasil ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai r Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
Kolmogorov-Smirnov	0.375
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov- Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0.200 > 0.05. Hasil tersebut menunjukan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients*			
		Collinearity Statistics	
Model	***Sig.***	***Tolerance***	**VIF**
Brand Image	< 0.001	0.567	1.765
Ambassador	< 0.001	0.567	1.765

Hasil uji multikolinearitas menunjukan nilai *tolerance* sebesar 0.561 > 0.1. Nilai tersebut berarti data yang digunakan tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya nilai VIF pada penelitian ini didapatkan sebesar 1.765 < 10 yang berarti data yang digunakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Spearman's Rho		*Unstandarized Residual*
Brand Image	**Sig. (2-tailed)**	0.264
Ambassador	**Sig. (2-tailed)**	0.938

Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel X1 yaitu *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.264 > 0.05. Selanjutnya pada variabel X2 yaitu *Ambassador* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.938 > 0.05. Hasil tersebut menunjukan bahwa kedua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil dari model persamaan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

	Coefficients				
Model	***Unstrandarize Coefficients***	***Standarize Coefficient***			
	B	***Std. Error***	***Beta***	**t**	**Sig.**
(Constant)	(	(		2	(
Brand Image	(	(	(	7	<(
Ambassador	(	(	(	4	<(

Uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 0.681 + 0.586 X1 + 0.256 X2 + Ɛ

Hasil di atas menunjukan nilai konstanta (a) sebesar 0.681, nilai koefisien variabel *Brand Image* sebesar 0.586 dan koefisien variabel *Ambassador* sebesar 0.256. Hasil ini memnunjukan variabel *Brand Image* dan *Ambassador* memiliki pengaruh positif.

Uji Signifikansi Parsial (t)

Tabel 6. Uji (t)

Model	**t**	**df**	**Sig.**
(Constant)	2.784		0.006

***Brand Image* (X1)**	7.831	148	<0.001
***Ambassador* (X2)**	4.859	148	<0.001

Hasil perhitungan dengan melihat probabilitas signifikansi sebesar 0.001 < 0.06 dan nilai t-hitung sebesar 7.831 > 1.655 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Purchase intention (Y). Sama halnya dengan variabel *Ambassador* (X2) terhadap variabel Purchase intention (Y) dengan melihat probabilitas signifikansi sebesar 0.001 < 0.06 dan nilai t-hitung sebesar 4.859 > 1.655 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan.

Uji Simultan (f)

Tabel 7. Uji (f)

Model	*Sum of Squar*	**df**	*Mean Squar*	**f**	**Sig.**
Regression	(		(	0.251	
Residual	5		(		
Total	5				

Melihat probabilitas signifikansi 0.0251 < 0.05 serta nilai f-hitung adalah sebesar 1.394 < 3.06 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* dan *Ambassador* secara simultan terhadap variabel purchase intention teruji.

Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$)

Tabel 8. Uji ($\boldsymbol{R^2}$)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Squa*	*Std. error of the Estin*
1	0.786	(	0.613	0.37267

Uji menunjukan ($\boldsymbol{R^2}$) sebesar 0,618. Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini dapt menjelaskan sebesar 61,8% variasi variabel, selain itu terdapat sebesar 38,2% memengaruhi penelitian melalui variabel yang belum diketahui.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase Intention pada Transportasi Online Grab

Variabel ini memnunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen melalui beberapa tahap pengujian uji regresi liner berganda, uji pasrial, serta uji simultan. Dengan nilai koefisien regeresi sebesar 0,586 menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 unit dari variabel *Brand Image* akan mempengaruhi variabel Purchase Intention. Serta hasil uji t memilki signifikansi sebesar 0.001 < 0.06 dan nilai t-hitung sebesar 7.831 > 1.655 dangan nilai koefisien determinasi 0,618 atau 61,8% yang menunjukan pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan analisis data deskriptif, Grab berhasil untuk membuat mereknya menjadi elemen identitas yang sangat dikenal oleh pengguna. Hal ini dibuktikan dengan salah satu pernyataan pada dimensi *Brand Identity*, yaitu pengenalan merek Grab sebagai layanan transportasi *online*, yang mendapatkan nilai indeks tertinggi dalam

variabel *Brand Image.* Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Asi (2021) yang juga menyatakan bahwa
Brand Image berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen pada aplikasi Bukalapak.

Pengaruh *Ambassador* terhadap Purchase Intention pada Transportasi Online Grab

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Grab Campus *Ambassador* (X2) dinyatakan valid, dengan nilai korelasi item-total lebih besar dari nilai r tabel, sehingga setiap item mampu merepresentasikan variabel dengan baik. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 berada di atas batas minimum 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan bahwa Grab Campus *Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai uji t sebesar 4.859 > 1.655, yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 atau 61,8% menunjukkan bahwa variabel Grab Campus *Ambassador* dan faktor lainnya dalam model penelitian dapat menjelaskan 61,8% variasi Purchase Intention, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara deskriptif, program Grab Campus *Ambassador* memiliki kredibilitas yang baik dalam membangun opini positif terhadap layanan Grab, terbukti dari indeks tertinggi pada indikator "*Ambassador* memiliki integritas dalam mempromosikan Grab," yang menunjukkan bahwa keberadaan *Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Usman dkk. (2020), yang menyatakan bahwa Brand *Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga program ini dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* dan *Ambassador* terhadap Purchase Intention pada Transportasi Online Grab

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji simultan (F-test), nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,0251 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, namun nilai f-hitung sebesar 1,394 < f-tabel 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen *Brand Image* dan Grab Campus *Ambassador* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel dependen Purchase Intention pada layanan transportasi online Grab. Meskipun statistic manunjukan nilai kontribusi sebesar 61,8% dari variabel independen, kedua variabel independen dinyatakan memiliki hubungan terhadap Purchase Intention. Pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan signifikansi dalam model simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar variabel *Brand Image* dan Grab Campus *Ambassador*.

Untuk keseluruhan, meskipun variabel *Brand Image* dan Grab Campus *Ambassador* secara simultan memiliki hubungan terhadap Purchase Intention, pengaruh keduanya secara bersama-sama belum signifikan dalam penelitian ini, terdapat nilai sebesar 38.2% yang belum diketahu dalam penelitian ini. Sehingga membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang lebih dominan.

SIMPULAN

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* layanan transportasi online Grab. Citra merek pada sebuah Brand dapat dipengaruhi oleh identitas brand (brand identity) untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* layanan transportasi online Grab. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas *Ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *Brand Image* dan *Ambassador* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Purchase intention layanan transportasi online Grab. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel lain di luar penelitian ini mungkin memiliki kontribusi yang lebih besar.

Referensi :

Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behaviour* (2 Ed., Vol. 50). Organizational Behaviour And Human Decision Precesses.

Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Promosi, Brand *Ambassador* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia). Dalam *Jiagabi* (Vol. 11, Nomor 2). Www.Shopee.Com

Asi, K. J. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. Universitas Telkom.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10 Ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Jonathan, K., Asi, M., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Customer Purchase Interest In Bukalapak Application*. Www.Suara.Com

Martina, A., & Siswanto, T. (2023). Analisis Pengaruh Brand *Ambassador* Idol Kpop Dan Impulse Buying Behaviour Milenial Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Penggemar Kpop Di Jakarta). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Inodonesia*. Https://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Smbi/Article/View/23133

Nguyen, C., Nguyễn, N., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). *The Relationships Of Social Media Marketing, Consumer Engagement And Purchase Intention*. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/342976186

Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Jasa Transportasi Online*. Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Year=2024&Type=Brand&Tbi_Find=Grab

Usman, O., Bus, M., & Aryani, Y. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention*. Https://Ssrn.Com/Abstract=3511672