

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli
 Konsumen Tokopedia
 (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)**

Juanda Chrystantoro *)
Siti Asiyah, **)
Alfian Budi Primanto*)**

Email : Juandachrystantoro@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this study is to identify and evaluate the brand ambassadors, brand awareness, and brand image that simultaneously and in part impact Tokopedia customers' desire to purchase products. Buying interest is the dependent variable being measured, whereas brand ambassador, brand image, and brand awareness are the independent variables. Quantitative research using a descriptive methodology was used in this study. From the outset to the creation of the study design, the quantitative research method's specifications are systematic, well-planned, and clearly defined. The SPSS application was used to manage the data using multiple linear regression analysis. The information used includes both primary and secondary data that were gathered through surveys, interviews, and both direct and indirect observations. Since the sample size for this study is unclear, the Maholtra calculation with information on 15 indicators multiplied by 5 results in 75. Data processing revealed that the variables of brand ambassador, brand image, and brand awareness were present simultaneously and in part.

Keyword: Purchase intention, Brand ambassador, Brand image, and Brand awarness.

Pendahuluan

Latar Belakang

Sistem informasi dan teknologi yang berkembang dengan pesat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang terlihat jelas di era digital seperti saat ini adalah masyarakat menginginkan sesuatu yang serba instan. Perubahan perilaku masyarakat ini didasari oleh kemajuan teknologi internet pada sekarang ini, dimana dengan adanya internet segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Para pebisnis sekarang ini pada berlomba menciptakan inovasi dan kreasi. Peran teknologi dimasyarakat Indonesia juga mempengaruhi pola pikir para pengguna sehingga lebih mempertimbangkan dalam memilih barang maupun jasa yang hendak digunakan.

Melihat kondisi dan peranan teknologi yang berpengaruh hampir diseluruh sektor salah satunya dunia bisnis dimana para pelaku bisnis berusaha memanfaatkan seluruh peluang yang ada untuk dapat mengkomunikasikan merek dan produk yang dijual. Mayoritas perusahaan kini lebih memanfaatkan teknologi dan pemasaran yang berbasis digital khususnya media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk maupun jasanya. Hal ini dilakukan karena pesatnya perkembangan teknologi yang membuat mayoritas masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet.

Royan (2005) menjelaskan mengapa brand ambassador akan berpengaruh signifikan terhadap brand image. Alasan tersebut tidak lain adalah karena personality dari seorang brand ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari brand ambassador inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek

(brand image) dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Perusahaan memilih brand ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu brand ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Namun itu semua tidak berarti tanpa adanya brand image yang positif dan kuat. Jika brand image dan image perusahaan dimata konsumen jelek, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu dianggap tidak bagus dan penjualan perusahaan tersebut akan terhambat. Maka brand image sangat penting untuk keberlangsungan produk dimasyarakat. Untuk memperkuat brand image harus dibangun dengan menyampaikan brand image tersebut melalui lambang, media dan sebuah acara. Tanpa brand image yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk lebih berminat membeli.

Disisi lainnya brand awareness dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan lebih berminat membeli oleh karena itu brand awareness mempunyai pengaruh besar dalam proses pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dengan meningkatnya brand awareness Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas masyarakat pada Tokopedia yang juga diharapkan dapat mempertahankan eksistensi Tokopedia dalam persaingan dengan marketplace lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia”.

Tinjauan Teori

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah sikap konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator

Shimp (2010) dalam Sagia dan Situmorang (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* ialah orang yang mendukung suatu brand dari beberapa tokoh masyarakat populer.

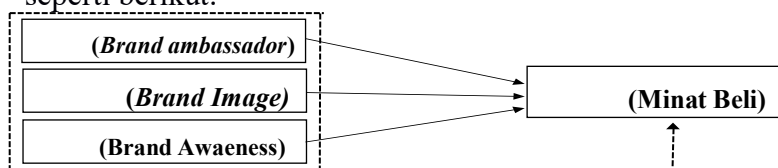
Zainal, et al. (2017) menyebutkan bahwa *online review* sebagai sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu dalam membeli barang/jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) brand image atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 —————> : Pengaruh secara simultan

Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisioner, observasi secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan rincian $15 \text{ indikator} \times 5 = 75$.

Definisi Operasional Variabel

(Y) Minat Beli

Minat beli adalah sikap atau perasaan yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat prefensial, dan 3) Minat eksploratif

(X1) Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seorang tokoh terkenal atau tokoh masyarakat yang digunakan untuk media komunikasi dan media promosi suatu brand untuk bisa meningkatkan minat produk brand tersebut. Brand ambassador dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Visibility (Kepopuleran), 2) Credibility (kredibilitas), 3) Attraction (Daya Tarik), dan 4) Power (Kekuatan)

(X2) Brand Image

Brand image atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Strengthness (kekuatan), 2) Uniqueness (Keunikan), dan 3) Favorable (kesukaan).

(X3) Brand Awaeness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Recall, 2) Recognition, 3) Purchase, dan 4) Consumption.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini menggunakan bantuan Statistic product And Service Solution (SPSS) dengan menggunakan korelasi product moment. Pengambilan keputusan menggunakan dasar taraf signifikan 5% $df = (N-2)$ dengan ketentuan: Jika $r \text{ hitung} > \text{dari } r \text{ tabel}$ tingkat signifikan 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap minat beli dengan 4 item pernyataan, brand

ambassador dengan 4 item pernyataan, brand image dengan 3 item pernyataan, dan brand awarness dengan 4 item pertanyaan. dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $> r$ tabel sebesar atau r hitung $> 0,227$. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini yang berjumlah 24 item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Priyatno (2014) menyatakan bahwa suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS, dimana apabila nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliable.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	0.848	Reliabel
Brand Ambassador (X1)	0.739	Reliabel
Brand Image (X2)	0.756	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.651	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh kuesioner pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2018:161).

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.940
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.067
	Negative	-0.069
Kolmogorov-Smirnov Z		0.069
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.200

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah hubungan regresi dengan cara apabila nilai tolerance-nya $\geq 0,10$ dan $VIF < 10$, maka bebas multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.810	1.234	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0.462	2.162	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness (X3)	0.541	1.850	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10.

Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lain. Setiap variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.575	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0.263	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0.728	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah minat beli (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah brand ambassador (X1), brand image (X2), dan brand awareness (X3).

Tabel 5. Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.843	1.349		2.848	0.006
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.126	0.058	0.177	2.176	0.033
<i>Brand Image (X2)</i>	0.355	0.111	0.344	3.201	0.002
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0.373	0.085	0.437	4.400	0.000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 5 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$$

$$Y = 3.843 + 0.126 X_1 + 0.355 X_2 + 0.373 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
 α = Konstanta
 X1 = *Brand Ambassador*
 X2 = *Brand Image*
 X3 = *Brand Awareness*
 $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi
 e = *Error*

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Priyatno (2014), Uji signifikansi simultan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen”.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107.251	3	35.750	38.802	0.000
Residual	65.416	71	0.921		
Total	172.667	74			

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H1 diterima dimana yang diajukan dalam penelitian bahwa, variabel brand ambassador (X1), brand image (X2), dan brand awareness (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji t

Ghozali (2018:98) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.843	1.349		2.848	0.006
Brand Ambassador (X1)	0.126	0.058	0.177	2.176	0.033
Brand Image (X2)	0.355	0.111	0.344	3.201	0.002
Brand Awareness (X3)	0.373	0.085	0.437	4.400	0.000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 7, maka dapat diketahui brand ambassador diketahui nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, brand image diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan brand awareness diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel brand ambassador (X1), brand image (X2), dan brand awareness (X3). secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Kuncoro (2013) uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.788 ^a	0.621	0.605	0.960

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 8 menjelaskan nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,621. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa adanya variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dapat meningkatkan terhadap Minat Beli di Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Andini dan Lestari (2021) dan Santoso, Erdiansyah, dan Pribadi (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan variabel Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia, (2) secara simultan variabel Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa variabel *Brand Ambassador* “Boys band BTS mencerminkan jiwa yang dinamis dan modern yang membuat saya ingin berbelanja di Tokopedia” dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa konsumen merasa *boys band* BTS mencerminkan jiwa yang dinamis dan modern yang membuat meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denastra, (2021) dalam hasil penelitiannya bahwa Iklan Dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo

Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli di Tokopedia. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa “Produk yang ada di Tokopedia mempunyai keunikan tersendiri seperti desain produk yang bervariasi, inovasi produk yang menarik, dan Tokopedia memberikan variasi layanan kepada konsumen”. Dari pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa Produk yang ada di Tokopedia mempunyai keunikan tersendiri seperti desain produk yang bervariasi, inovasi produk yang menarik, dan Tokopedia memberikan variasi layanan kepada konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli di Tokopedia

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Andini dan Lestari (2021) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia.

4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di Tokopedia. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa “Saya mengenal produk yang di jual Tokopedia”. Sehingga bisa di simpulkan bahwa pelanggan Tokopedia mengenal produk yang di jual Tokopedia sehingga bisa meningkatkan Minat Beli di Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Santoso, Erdiansyah, dan Pribadi (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awarness* terhadap minat beli di Tokopedia
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap minat beli di Tokopedia
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand awarness* terhadap minat beli di Tokopedia

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan variabel minat beli yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “Sebelum berbelanja saya akan mencari informasi tentang produk yang saya beli dan membandingkan dengan produk yang sama” dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa Sebelum berbelanja konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan di beli dan membandingkan dengan produk yang sama dengan begitu konsumen kemungkinan beli atau tidak konsumen menjadi lebih besar oleh karena itu Tokopedia harus lebih mengecek para mitra yang ada Tokopedia sehingga produk yang di jual bisa sesuai dengan aslinya dan bisa meningkatkan minat beli.
- 2) Berdasarkan variabel brand ambassador yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Boys band BTS membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang di sampaikan tentang Tokopedia” sehingga walaupun boys band BTS memberikan informasi tentang Tokopedia konsumen kurang percaya karena boys band BTS sendiri bukan dari Indonesia oleh karena itu Tokopedia harus lebih mengedukasi para talent brand ambassador sehingga bisa mengerti tentang tokopedia agar konsumen bisa lebih percaya dan sehingga bisa

meningkatkan minat beli di Tokopedia.

- 3) Berdasarkan variabel brand image yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Produk yang ada di Tokopedia mudah di ingat karena kesesuaian produk dengan merek yang meningkatkan rasa percaya diri saya” dengan begitu produk yang ada di Tokopedia tidak mudah di ingat oleh konsumen oleh karena itu Tokopedia harus mengedukasi atau menyaring produk yang ada di Tokopedia agar bisa memberikan kesan dan muah di ingat oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli di Tokopedia.
- 4) Berdasarkan variabel brand awarness yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Saya mengingat varian produk yang ada di Tokopedia” dengan begitu produk yang ada di Tokopedia tidak mudah di ingat oleh konsumen oleh karena itu Tokopedia harus mengedukasi atau menyaring produk yang ada di Tokopedia agar bisa memberikan kesan dan muah di ingat oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli di Tokopedia.

Bagi Peneliti

1. Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., dan Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). FEB. Universitas Hasanudin. Global Scientific, 8(6), 1709–1716. Tesis
- Ningrum, Nurvita Septya. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. Jurnal Bisnis dan Iptek Volume 9 No: 2 hal 141-152.
- Wijaya, V. A., dan Oktaviani, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 2(2), 531.
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya). 7(2), 8–18.
- Hendayana, Y., dan Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 32–46.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 11(1), 261–280.
- Lestari, H., Sunarti, dan Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Jurnal Administrasi Bisnis, 66(1), 67–78.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). 53(9), 1689–1699.
- Mardiani, A. S., dan Wardhana, A. (2018). The Effect of Brand Ambassador towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. E-Proceeding of Management, 5(2), 2577–2583.
- Osak, D. J., dan Pasharibu, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 357–380.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3, 458–466.
- Sari S., Maya. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Oppo Smartphone di Kota Padang. Jurnal STKIP PGRI Sumatra Barat.

Juanda Chrystantoro *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA