Peran Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, K-pop Grup BTS (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia

The Role of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, K-pop Group BTS (Bangtan Seoyeondan) on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Application

Aprillia Dwi Anjarwati

192010200457

Dosen pembimbing
Dra. Lilik Indayani, S.E., M.M.

Dosen Penguji
Misti Hariasih, S.E., M.M.
Herlinda Maya Kumalasari, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
September, 2026

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

Judul : **Peran Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, K-pop Grup BTS (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia**

Nama Mahasiswa : Aprillia Dwi Anjarwati

NIM : 192010200457

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dra Lilik Indayani, S.E., M.M.
NIDN. 0706036301 _____

Dosen Penguji 1
Misti Hariasih, S.E., M.M.
NIDN. 0706026305 _____

Dosen Penguji 2
Herlinda Maya Kumala Sari, S.E., M.M.
NIDN. 0725109002

_____

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
M. Rizal Yulianto, S.E., M.M.
NIDN. 0716078804

_____

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0711028001

_____

Tangal Ujian
(23 / 08 / 2023)

Tangal Lulus
(/ /)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

DAFTAR ISI 3

I. PENDAHULUAN 4

II. METODE PENELITIAN 6

III. HASIL DAN PEMBAHASAN 7

Uji Validitas 8

Uji Reliabilitas 9

Uji Asumsi Klasik 9

Uji Multikolinearitas 10

Uji Hipotesis 11

IV. PEMBAHASAN 12

V. KESIMPULAN 13

VI. UCAPAN TERIMA KASIH 13

DAFTAR PUSTAKA 14

Pertanyaan *screening* 16

Identitas Responden 17

The Role of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, K-pop Group BTS (Bangtan Seoyeondan) on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Application

Peran Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness K-pop Grup BTS (Bangtan Seoyeondan)Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia

Abstract. This study aims to analyze the role of brand ambassadors, brand image and brand awareness on consumer buying interest in the Tokopedia application. The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires in the form of Googleform. This study involved 96 people who met the author's criteria. Based on the research results, it was found that brand ambassadors, brand image and brand awareness had a positive impact on Tokopedia. This is evidenced by the results of the significance test on these variables and based on the field saying that people know the Tokopedia marketplace through promotions using brand ambassadors as their faces. Thus it can be concluded that brand ambassadors, brand image and brand awareness have a positive impact on the Tokopedia marketplace.
Keywords – *Purchase Interest, Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tokopedia. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner berupa googleform. Penelitian ini melibatkan 96 orang yang memenuhi kriteria penulis. Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan bahwa brand ambassador, brand image dan brand awareness membawa dampak positif bagi tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil ujian signifikasi pada variabel tersebut dan berdasarkan dilapangan mengatakan masyarakat mengenal marketplace Tokopedia melalui promosi dengan menggunakan brand ambassador sebagai wajah mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, brand image dan brand awareness memiliki dampak yang positif bagi marketplace tokopedia.
Kata Kunci – *Minat Beli, Brand Ambassador, Brand Awareness, Citra Merek.*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan teknologi Indonesia yang menggunakan visi misi untuk memberikan sebuah pemerataan ekonomi secara digital adalah Tokopedia. Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi diluncurkan dengan naungan dari PT. Tokopedia yang mana perusahaan ini didirikan oleh Leontinus Alpha Ediison dan Williiam Tanuwijaya. Perusahaan ekonomi ini merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang mewadahi berbagai macam produk, serta menjadikannya menjadi market pilijan masyarakat. (sumber : www.tokopedia.com).

Tokopedia sebagai salah satu situs jual beli online yang berkembang pesat di Indonesia dengan kunjungan website bulanan terbanyak. namun Tokopedia selalu kalah bersaing dengan marketplace lain, Bila ditinjau dari peringkat appstore serta playstore, Shopee sebagai marketplace nomor 1, sedangkan Tokopedia berada di urutan ke 2, serta berdasarkan pengguna Twitter, Instagram, dan Facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yg mempunyai jumlah kunjungan website terbanyak belum menempati peringkat 1 dan hanya berada pada peringkat tiga besar pada daftar marketplace terbaik.Tokopedia juga menerapkan strategi untuk meningkatkan brand awareness dan brand image. Tokopedia adalah toko online dengan 10 juta unduhan di aplikasi Play Store.

Dalam rangka meningkatkan minat beli di aplikasi tokopedia, perusahaan dapat memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut seperti memilih Brand Ambassador sebagai icon yang melekat dalam mempromosikan produk, meningkatkan Brand Image dan Brand Awareness tokopedia, menawarkan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan aman bagi konsumen, dan terus memperbarui aplikasi shopee agar mudah digunakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut [1] minat beli mempunyai indikator sebagai berikut: (1) Minat Transaksional; Keinginan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat Referensi; Kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain. (3) Minat Preferensi; Pilihan suka atau tidak sukanya seseorangdalam produk tertentu. (4) Minat Eksploratif; Ketertarikan seseorang terhadap suatu produk tertentu dengan cara ia mencari berbagai informasi secara langsung atau tidak langsung tentang keunggulan produk yang diinginkannya.

Pengertian Brand Ambassador menurut [2] Selebriti ialah sosok yang dikenal dengan prestasinya pada bidang yang berbeda dengan kelas produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasanya dianggap sebagai merk endorser atau *Brand Ambassador*. Dikemukakan model VisCap, keempat dimensi tersebut adalah: (1) Visibility (Kepopuleran) *Visibility* berarti seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dari berapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Brand*

Ambassador (Popularity) dan seberapa sering ia tampil di depan publik *(Appearances).* (2) *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas seorang selebriti berkaitan dengan dua hal, yaitu keahlian dan obyektivitas. Keahlian ini akan berhubungan dengan pengetahuan selebriti terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih mengacu pada kemampuan selebriti dalam memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk. Produk yang diiklankan juga akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan khalayak. Seorang selebriti yang mempunyai kemampuan untuk mempercayai kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. (3) *Attraction* (Daya Tarik) Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik Brand Ambassador. Brand Ambassador akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme attraction. (4) *Power* (Kekuatan) Kekuatan merupakan elemen terakhir dalam model VisCap ini yang menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam sebuah iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintah" khalayak sasaran untuk membeli. Power adalah sejauh mana seorang selebriti mampu membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang diiklankan untuk dikonsumsi

[3] Mengemukakan arti tentang Brand Image "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image".* artinya yaitu sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Begitu juga [2] mendefinisikan tentang brand image *"Perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory".* Citra merek *(brand image)* bermanfaat untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan korelasi dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa saat suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut ialah produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebalikanya saat suatu perusahaan memiliki citra merek *(brand image)* yang jelek, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai pada mata pelanggan [4]. Indikator brand image menurut [5] adalah sebagai berikut: (1) *Saliency*, sekumpulan aspek yang menarik dan menonjol dari suatu produk, (2) *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh suatu produk, (3) *Familiarity*, produk yang terkenal di masyarakat, dan (4) *Trustworthiness*, kepercayaan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand atau produk dari e-commerce disebut *Brand Awareness.* [6] Brand Awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan cara pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek. Menggunakan adanya wadah iklan di televisi, konsumen akan dapat mengenali dan mengingat kembali suatu produk yang akan dibeli. *Brand awareness is an intangible asset, which includes the brand, perceived quality, name or image, symbols and slogans of a brand which are the main source of competitive advantage in the future* (Aaker dalam Octaviani dan Sumitro, 2020). Dari semua peneliti terdahulu bisa di simpulkan bahwasanya suatu *Brand Awareness* bisa mempengaruhi konsumen terhadap suatu minat pembelian, yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat pembelian. Menurut [13] Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran atau awareness konsumen terhadap suatu merek, dan indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek) tersebut antara lain; (1) *Recall,* yaitu seberapa baik konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat. (2) *Recognition* yaitu nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan jelas membuatnya mudah muncul di benak konsumen; , (3) *Purchase* (Pembelian) yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek, termasuk pilihannya saat membeli suatu produk, (4) *Consumption* (Konsumsi) yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika menggunakan merek pesaing. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan perkembangan fenomena k-wave di Indonesia, Tokopedia menjadikan artis Korea Selatan sebagai Brand Ambassador dan iklan yang ditampilkan untuk berkomunikasi atau mengajak konsumen untuk bergabung dengan Tokopedia. Pada Oktober 2019, Tokopedia menggandeng boyband korea yaitu Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Brand Ambassadornya. BTS adalah sebuah grub asal Korea yang sangat populer, grub ini dibentuk pada tahun 2013. Grub yang beranggotakan tujuh orang personil. Boygrub paling populer di dunia ini telah mentorehkan berbagai pencapaian yang luar biasa, sebagai imdividual atau boygrub yang paling berpengaruh ditahun 2019 menurut majalah *TIME*, menjadi duta GodWill Unicef menyuarakan kampanye *"LOVE YOURSELF"* di United Nations dan menyampaikan pidato di UN General Assembly PBB pada tahun 2021 dan masih banyak lagi.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan adanya celah dari tidak berpengaruhnya *Brand Ambassador* secara siginifkan terhadap Minat Beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM [13] *Brand Image* berpengaruh positif dan siginifkan, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan, *Brand Ambassador* bepengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji apakah sikap konsumen dapat mempengaruhi atau meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperbarui kesimpulan dari penelitian sebelumnya dan dengan menggabungkan ketiga variabel yaitu *Brand Ambassador* untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.

Rumusan Masalah : Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness K-pop Grup BTS berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia.

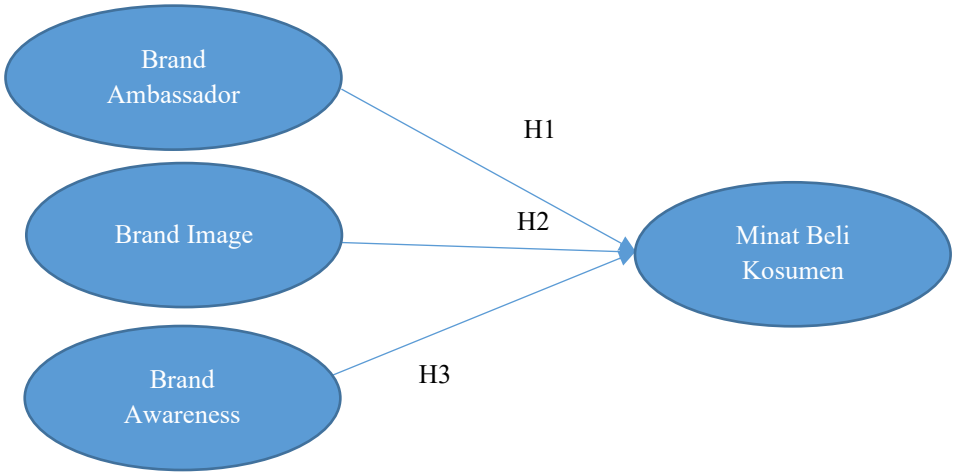
SDGs : Termasuk didalam kategori SDGs 9; Industri, Inovasi dan Infrastruktur

Variabel	Indikator
Brand Ambassador (Royan, 2016; 88)	1. Visibility (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attraction (Daya Tarik) 4. Power (Kekuasaan)
Brand Image (Fianto et al, 2014)	1. Saliency (Sekumpulan aspek yang menarik dan menonjol dari suatu produk) 2. Reputation (Reputasi yang dimiliki oleh suatu produk) 3. Familiarity (Produk yang terkenal di masyarakat) 4. Trustworthiness (Kepercayaan untuk mengkonsumsi suatu produk)
Brand Awareness (Keller, Parameswaran & Jacob, 2019)	1. *Recall,* yaitu seberapa baik konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat 2. *Recognition* yaitu nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan jelas membuatnya mudah muncul di benak konsumen; 3. *Purchase* (Pembelian) yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek, termasuk pilihannya saat membeli suatu produk 4. *Consumption* (Konsumsi) yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika menggunakan merek pesaing
Minat Beli Kosumen (Isyanto et al. 2020)	1. Minat Tranksaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Tabel 1 Indikator Variabel

II. METODE PENELITIAN

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Brand Awareness (X3) sebagai variabel bebas. Dalam memberikan kemudahan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan : Kerangka Konseptual secara persial
Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H1 : *Brand Ambassador* berperan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia

H2 : *Brand Image* berperan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia

H3 : *Brand Awareness* berperan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia

Pendekatan penelitian yang dipergunakan penulis merupakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini difokuskan pada pemecahan masalah yang ada saat ini yaitu, bagaimana mengetahui kontribusi antara variabel independen yaitu pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di wilayah provinsi Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat provinsi Jawa Timur yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah non probability sampling artinya semua anggota populasi belum tentu memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Sementara itu penentuan sampel yang digunakan. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan rumus Lemmeshow dengan error bar 10%, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden.

Pada penelitian yang dilakukan ini adapun kriteria yang harus dipenuhi sebagai responden yaitu (1) Mempunyai aplikasi Tokopedia. (2) Pernah melakukan transaksi setidaknya sekali di Aplikasi Tokopedia. Pengumpulan datanya menggunakan kuisioner sesuai kriteria antara tingkat atau skala dalam pengumpulan data. Kuisioner merupakan metode dalam mengumpulkan data berupa pertanyaan tertulis dalam sifat tertutup maupun terbuka yang diberikan kepada seseorang responden secara langsung dan ditujukan untuk dijawab sesuai kondisi responden yang bertujuan untuk menggali informasi yang berhubungan Variabel(X) dan variabel (Y). Kemudian indikator dipilih sebagai tolak ukur untuk Menyusun instrument berupa pertanyaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kepada masyarakat wilayah Jawa Timur. Berikut akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden sebanyak yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 96 sampel dengan kriteria yang sudah di tentukan oleh penulis. Responden menurut [8] subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai presepsi dan fakta terhadap topik tertentu. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberi gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Perempuan	76%
Laki-laki	24%

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 2 Presentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin Perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin Laki-laki sebanyak 76% atau 76 orang responden untuk Perempuan dibandingkan 24% atau 24 orang responden untuk Laki-laki. Kondisi demikian menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia di wilayah Jawa timur didominasi oleh perempuan.

Umur	Presentase (%)
>20 Tahun	28,1%
<20 Tahun	71,9%

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 3 Presentase Umur Responden

Berdasarkan hasil data di atas bahwa usia responden dalam penelitian di wilayah Jawa Timur ini paling banyak adalah responden yang berusia < 20 Tahun dengan jumlah presentase 71,9% dan paling sedikit adalah responden yang berusia > 20 Tahun dengan jumlah presentase 28,1%.

2. Pengelolaan Kuisioner

Kuisioner telah dibagikan melalui google formulir kepada setiap responden, di mana setiap masing-masing item pertanyaan di beri bobot yang sama dan masing-masing jawaban di beri nilai sesuai dengan tingkat pada skala likert sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 4 Alternatif Skor Jawaban Responden

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kemampuan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Melalui pengujian keefektifan, dimungkinkan untuk menentukan apakah Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, yang mengukur kondisi responden dan digunakan untuk menyempurnakan kuesioner. nilai r hitung > r tabel maka pertanyaan pada kuesioner sahih. Uji validitas dilakukan pada tingkat signifikan (toleransi) 5% atau α 0,05.

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,550	0,200	Valid
	X1.2	0,657	0,200	Valid
	X1.3	0,595	0,200	Valid
	X1.4	0,483	0,200	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,513	0,200	Valid
	X2.2	0,670	0,200	Valid
	X2.3	0,566	0,200	Valid
	X2.4	0,456	0,200	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,503	0,200	Valid
	X3.2	0,594	0,200	Valid
	X3.3	0,581	0,200	Valid
	X3.4	0,537	0,200	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,538	0,200	Valid
	Y2	0,569	0,200	Valid
	Y3	0,659	0,200	Valid
	Y4	0,543	0,200	Valid

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 96 sebesar 0,200. Berdasarkan hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel Brand Ambassador (X1) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Variabel Brand Image (X2) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel, dan Variabel Brand Awareness (X3) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Selain itu variabel Minat Beli Konsumen (Y) semuanya menghasilkan nilai rHitung > rTabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi relatif dari suatu hasil pengukuran bila suatu pengukuran diulangi lebih dari satu kali. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Croanbach Alpha, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliable ketika nilai Croanbach Alpha > 0,60 dan sebaliknya.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,768	Reliabel
X2	0,752	Reliabel
X3	0,756	Reliabel
Y	0,773	Reliabel

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel 6 yang telah diolah menggunakan software SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan realible.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram residual regresi standar dan menurut [4] data yang diuji dalam uji normalitas ditunjukkan normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas Sig (two-tailed) > α; Sinyal > 0,05. Yang menyatakan ketika angka probabilitas α> = 0,05 dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31731250
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,050
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas diketahui nilai signifikasi 0,200 > 0,05 yang telah di olah dengan software spss, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk memeriksa apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linear. Ketika situasi ini terjadi, maka akan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari: Nilai tolerance > 0,10 non multikolonieritas atau sebaliknya, nilai VIF < 10 non multikolonieritas atau sebaliknya.

	Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
Brand Ambassador (X1)	0,822	1,217	Non Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,738	1,354	Non Multikolinearitas
Brand Awareness (X3)	0,709	1,410	Non Multikolinearitas

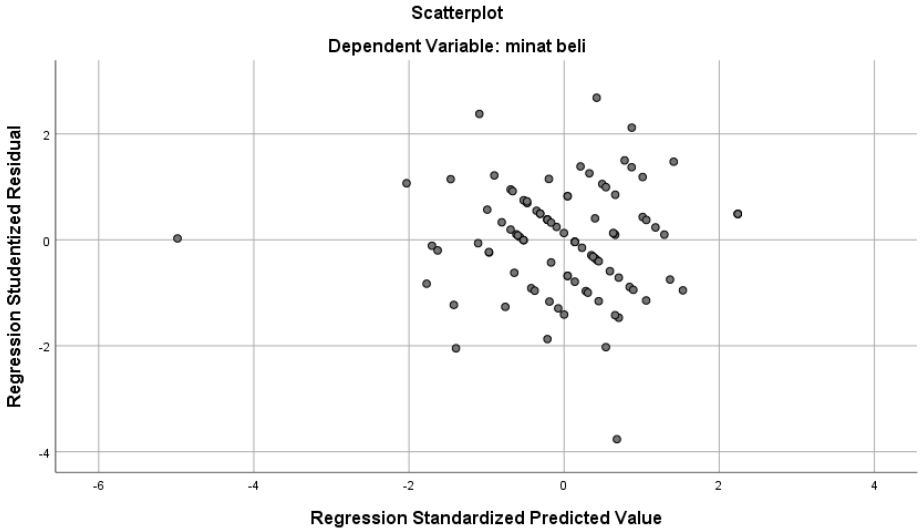
Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 menggunakan software SPSS, menunjukkan bahwa semua variabel (X) tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari ketidaksamaan variabel dari satu observasi residual ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika pada uji titik menyebar dan membentuk pola beraturan dominan tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun ketika nilai-nilai tersebut terdistribusi pada sumbu vertikal model regresi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan gambar 2, heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (T)

Uji t dilakukan guna menguji hipotesis riset mengenai pengaruh dari tiap- tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Hipotesis alternatif (Ha) di terima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Hipotesis	T_{hitung}	Sig.	Hasil
H1	3,234	0,000	H_1 diterima
H2	2,476	0,015	H_2 diterima
H3	5,744	0,000	H_3 diterima

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (UJi t)

Berdasarkan tabel 9 yang telah di olah menggunakan software spss, dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Uji Regresi Linier berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [17].

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)	1,242	1,781		,697	,487			
Brand Ambassador	,274	,085	,256	3,234	,000	,835	1,197	Signifikan
Brand Image	,275	,111	,217	2,476	,015	,683	1,463	Signifikan
Brand Awareness	,496	,086	,471	5,744	,000	,777	1,287	Signifikan

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun rumus regresi yang diperoleh, yaitu: Y=1,242+ 0,274 X1 + 0,275 X2 + 0,496 + e

1. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 1,242 hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X1, sama dengan nol, maka variabel Y sebesar 1,242.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,274, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,274.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,275, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,275.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,496, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,496.

Uji Koefisien Determinasi R2

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* [18]. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R2) pada tabel Model Summary.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768	,589	,576	1,339

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 11 Uji Koefesien Determinasi

Berdasarkan tabel 10 dari hasil uji koefisien determinasi mengguankaan software spss, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,576 yang artinya terdapat pengaruh variabel X1 *brand ambassador*, X2 *brand image* dan X3 *brand awareness* terhadap variabel Y minat beli konsumen sebesar 57,6%.

IV. PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh antaran variabel X1 Brand Ambassador terhadap variabel Y minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa H1 dapat diterima yang menandakan koefisien regresi positif. Artinya brand ambassador berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil hipotesis menunjukkan variabel X1 yang diwakili oleh indikator yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Hasil perhitungan pada penlitian ini menggunakan aplikas SPSS. Nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel [16]. Penggunaan *brand ambassador* sebagai wajah sebuah produk atau perusahaan menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan. Menjadikan public figure terkenal sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat. Dalam penelitian ini, pada variabel *brand ambassador* pernyataan yang paling tinggi yaitu "Boygroup BTS mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya" artinya hasil dari penelitian ini sebagaian besar konsumen tokopedia di wilayah Jawa Timur tertarik membeli di tokopesia karena boygrup BTS sebagai brand ambassador tokopedia mempunyai daya tarik tersediri. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu [25] yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil peneliti sebelumnya dan peneliti yaitu terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Terdapat pengaruh antara variabel X2 Brand Image terhadap variabel Y minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa H2 dapat diterima yang menandakan koefisien regresi positif. Artinya variabel X2 *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *Brand Image* memiliki t hitung > t tabel sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima. *Brand image* melalui indikator *Saliency, Reputation, Familiarity* dan *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Tokopedia selalu membangun citra yang baik kepada masyarakat hail ini menjadikan tokopedia sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah kunjungan web terbanyak. Pada variabel *brand image* pernyataan yang paling tinggi "Menurut saya Tokopedia dapat di andalkan" artinya hasil dari penelitian ini sebagian besar konsumen tokopedia di wiliyah Jawa Timur mengguankan aplikasi tokopedia karena lebih dapat diandalkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

terdahulu [19] yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil peneliti sebelumnya dan peneliti yaitu terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Terdapat pengaruh antara variabel X3 brand awareness terhadap variabel Y minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa H3 dapat diterima yang menandakan koefisien regresi positif. Artinya brand awareness berpengaruh positif yang siginifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel brand awareness memiliki t hitung > t tabel sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima. Pada variabel *brand awareness* pernyataan paling tinggi adalah "Konsumen mudah mengingat Tokopedia" artinya masyarakat di wilayah Jawa Timur dapat dengan cepat mengingat tokopedia karena brand ambassador ataupun kepercayaan pada brand tersebut. *Brand Awareness* melalui indikator *Recall, Recognition*, *Purchase* dan *Consumption* berpengrauh signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen aplikasi Tokopedia. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bawa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [6]. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil peneliti sebelumnya dan peneliti yaitu terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *brand ambassador, brand image dan brand awareness* terhadap minat beli konsumen dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada Googleform kepada 96 responden yang merupakan masyarakat wilayah Jawa Timur yang mempunyai aplikasi tokopedia dan pernah melakukan transaksi di tokopedia setidaknya sekali dapat disimpulkan bahwa: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel brand ambassador juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *Brand Image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kosumen. Kesimpulannya adalah ketiga variabel X *Brand Ambassador, Brand Image,* dan *Brand Awarenes* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y minat beli.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa, Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat dan pertolongan-Nyalah karya tulis ilmiah ini dapat diselesaikan. Banyak kendala dan tantangan yang dihadapi oleh penulis selama penulisan karya ilmiah ini, namun dengan bantuan banyak orang akhirnya terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah menyediakan diri untuk bekerja sama dan kepada banyak orang dan organisasi yang telah berkontribusi pada keberhasilan survei ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya akademik ini; Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan sangat diharapkan. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga karya beasiswa yang disajikan disini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Khowin, N. Fania Putri and N. Lia " Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di kota Surabaya" Vol 2, No 2 . 2020.

[2] C.R Natalie, J. Nuslih "Pengaruh brand ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) terhadap minat beli Tokopedia konsumen di kota Bandung." 21.04.1532. 2021.

[3] Z. Didi "Pengaaruh kulitas produk dan brand image terhadap minat beli motor matik" Volume 10, No. 3, Desember 2018, pp.220-227. 2018. doi:10.30998/sosioekons.v10i3.2902

[4] A. Deni " Pengaruh brand awarenes dan brand image *marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar." 2019.

[5] Masato, E., & . S. (2021). *The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image*. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358

[6] S. Devita Agustin, E. Rezi and P. Muhamad Adi "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree" 2018.

[7] Suliyanto, Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss

[8] J. Edwin and A. Stephanie "Pengaruh tampilan web dan minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee." 2020.

[9] Bhara, A, M. Dan Syahida, A, R. Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. Jurnal ilmu Sosial dan Politik. 8 (4). 2019.

[10] Sopiah, *"The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image"* 2021.

[11] S. M. Nadia and P. Aulia, "The influence of BTS Kpop as brand ambassador on purchase desicion in tokopedia." 2020.

[12] Y. Hendayana and N. Afifah, "Terhadap minat beli belanja online melalui marketplace tokopedia." 2020.

[13] A. Praditha Nurul, L. Martha Tri S.Sos.,MM "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia." 2021.

[14] L. Nisfatul "Pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia". Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367

[15] Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)". Prologia, 2(2), 531. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740

[16] Febrianti, W. & Hasan, R. *Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variabale. Journal research of social, science, economics, and managemen*t. 2022.

[17] Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840

[18] Pasaribu, A. F. & S. P. R. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)*. 2022. *2*(1), 187–155.

[19] Aguilika, D. Pengaruh Iklan, *Brand Image dan Brand* Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *8*(2), 1–7. 2022.

[20] Masato, E., & . S. *The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. KnE Social Sciences*. 2021. https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358.

[21] Muslim, Amalia, S. & Kusdiyanto, S.E., M.Si. "Pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image idol K-pop terhadap keputusan pembelian" (Studi kasus perusahaan e-commerce tokpedia).

[22] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018.

[23] Mudzakir, F. *The Influence Of Brand Ambassador Usage Tow Bran Image Of OPPO. 2018.*

[24] Nurhablisyah dan Susanti, K. Fenomena BTS dalam iklan "Tokopedia", sebuah tinjauan budaya visual. Jurnal Magenta. 2020. Vol. 4, No. 1.

[25] Octavia, C. "Pengaruh brand ambassador Song Jong Ki dan brand image scarlett whitening terhadap minat beli konsumen". 2023. https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id.

[26] Royan, F. M. Marketing Celebrities. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2016.

[27] Fianto, A. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. 2014.

[28] Keller, Parameswaran & Jacob. "The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta". 2019.

Pertanyaan *screening*

Pada pertanyaan ini, peneliti ingin memastikan bahwa anda merupakan responden yang tepat dengan penelitian ini.

1. Apakah anda merupakan pengguna Aplikasi Tokopedia?

A. Ya

B. Tidak (mohon berhenti mengisi kuesioner ini, terima kasih atas perhatiannya)

2. Apakah Anda pernah melakukan transaksi (minimal 1 kali) di Aplikasi Tokopedia?

A. Ya

B. Tidak (mohon berhenti mengisi kuesioner ini, terima kasih atas perhatiannya)

Identitas Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ < 20 tahun ☐ > 20 tahun

Keterangan :

b. Nilai bobot 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju(STS)
c. Nilai bobot 2 untuk jawaban Tidak Setuju(TS)
d. Nilai bobot 3 untuk jawaban Netral(N)
e. Nilai bobot 4 untuk jawaban Setuju (S
f. Nilai bobot 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
	Brand Ambassador (X1)					
1.	Saya membeli produk di Tokopedia karena kepopularan boygroup BTS					
2.	Boygroup BTS membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang di sampaikan tentang Tokopedia					
3.	Boygroup BTS mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya					
4.	Boygroup BTS mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk di Tokoped					
	Brand Image (X2)					
1.	Merk Tokopedia terkenal sebagai situs yang mudah dan terpercaya					
2.	Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Tokopedia					
3.	Citra Tokopedia sebagai situs jual beli online mudah dan terpercaya sesuai dengan yang dipikiran konsumen					
4.	Menurut saya Tokopedia dapat di andalkan					
	Brand Awareness (X3)					
1.	Konsumen mudah mengingat Tokopedia					
2.	Konsumen memahami Tokopedia					
3.	Konsumen lebih memilih Tokopedia dibandingkan dengan Brand lain yang serupa					
4.	Tokopedia selalu ada dibenak konsumen ketika ingin membeli					

	produk di *E-commerce*					
	Minat Beli (Y)					
1.	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian di Aplikasi Tokopedia					
2.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain					
3.	Saya menjadikan produk Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja online					
4.	Saya cenderung untuk membeli produk Tokopedia dimasa yang akan datang					