

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS FOLLOWERS @tokopedia)**

Sheila Meilana Rachmania Putri\*, Eko Budi Satoto, Tatit Diansari Reskiputri  
Universitas Muhammadiyah Jember

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram @tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal terkait untuk mendukung penelitian ini. Uji validitas instrumen menggunakan *Correclation Bivariate* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. analisis regresi linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia sebesar ( $\beta$ ) 0,184 dengan signifikansi 0,010. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia sebesar ( $\beta$ ) 0,349 dengan signifikansi 0,001. *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia sebesar ( $\beta$ ) 0,656 dengan signifikansi 0,000.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, promosi, *brand image*, minat beli

**Abstract:** This study aims to determine and analyze whether there is an influence of brand ambassadors, promotions and brand image on the buying interest of Tokopedia consumers. The population in this study were all Instagram followers @tokopedia. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires and secondary data obtained from related books and journals to support this research. The validity test of the instrument uses the Bivariate Correclation while the reliability test uses Cronbach's Alpha. The measuring instrument is proven to be valid and reliable for research instruments. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results showed that: Brand Ambassador (X1) had a positive and significant effect on Tokopedia consumers' buying interest of ( $\beta$ ) 0.184 with a significance of 0.010. Promotion (X2) has a positive and significant effect on Tokopedia consumers' buying interest of ( $\beta$ ) 0.349 with a significance of 0.001. Brand Image (X3) has a positive and significant effect on Tokopedia consumers' buying interest of ( $\beta$ ) 0.656 with a significance of 0.000.

**Keywords:** *brand ambassador*, promotion, *brand image*, buying interest

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi pada era modern membawa banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat lebih menyukai aktifitas bersifat mudah, cepat dan praktis. Di era digital saat ini,

semua orang bisa memanfaatkan internet guna mempermudah aktivitas-aktivitas mereka. Internet ialah suatu jaringan yang menyambungkan berbagai aplikasi seperti email, web dengan tujuan membantu proses komunikasi. Internet sudah tidak asing bagi masyarakat sejak

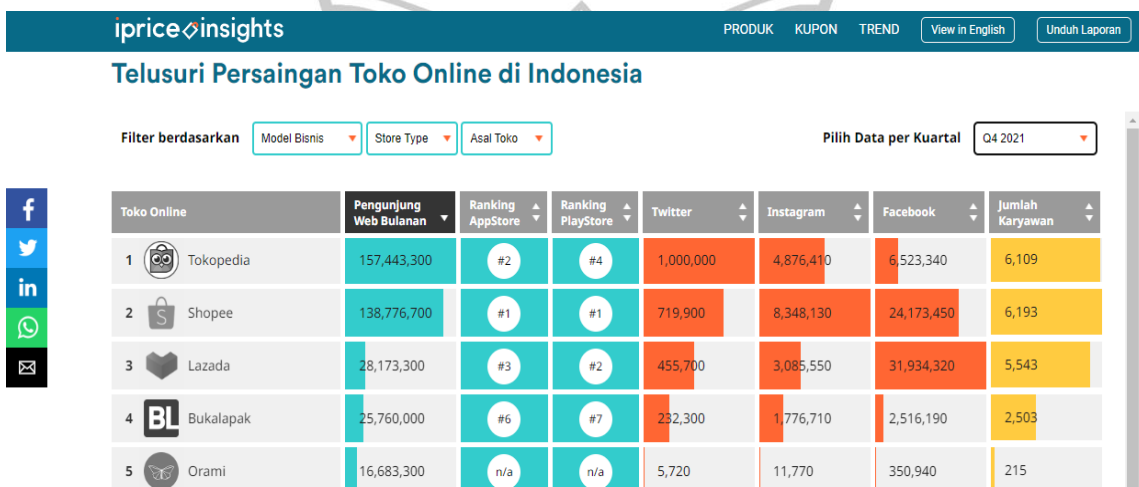
kemunculannya sampai sekarang, karena membawa banyak perubahan di dunia. Tidak heran jika tingkat penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi.

Berdasarkan Databooks (2021) dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Semakin majunya perkembangan teknologi juga di ikuti dengan perkembangan media baik media *online* maupun media elektronik. Kini media *online* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media *online* juga menjadi lahan bisnis yang kini sering disebut sebagai bisnis *online* (*e-commerce*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Dengan adanya peluang ini, banyak *e-commerce* yang didirikan guna memberi kemudahan kepada penjual dan pembeli saat bertransaksi.

Dalam hal ini salah satu *e-commerce* Indonesia terbesar adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs jual beli *online* yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia menjadi tanda bagi masyarakat Indonesia dalam memasuki era revolusi industry 4.0. Tokopedia selalu menjadi 3 ranking teratas dari situs terbaik di Indonesia dari tahun 2018-2021. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung/ *Monthly Active User* (MAU) terbanyak tiap bulan selama tahun 2021, menurut data yang dilansir dari *iprice.co.id*, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak. Berikut daftar *e-commerce* lima besar terbaik yang ada di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Tokopedia menjadi *e-commerce* terbaik pada tahun 2021 berdasarkan jumlah MAU yang mencapai 157.443.300. Akan tetapi, Tokopedia selalu kalah saing dengan *e-commerce* lain, jika dilihat dari ranking *appstore* dan *playstore*, Shopee menjadi *e-commerce* no 1, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua, begitupun berdasarkan pengguna twitter, instagram dan facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yang memiliki jumlah MAU terbanyak belum menjadi ranking 1 dan hanya berada dalam 3 peringkat teratas dalam



Gambar 1. Lima *E-commerce* besar terbaik di Indonesia

daftar *marketplace* terbaik.

Salah satu upaya yang dilakukan Tokopedia guna meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan cara promosi yang mereka gunakan. Dengan menggunakan promosi yang baik, diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen. Tokopedia menarik konsumen melalui program Waktu Indonesia Belanja (WIB), yang menawarkan promosi khusus kepada penggunanya setiap akhir bulan saat tanggal gajian. Adapun upaya lain untuk mempromosikan sebuah brand dari perusahaan, biasanya perusahaan akan menyewa selebriti atau publik figur. Tokopedia akhirnya memilih BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *brand ambassador* resmi mereka pada tanggal 25 Januari 2021. BTS adalah grup *boy band* yang memiliki anggota tujuh orang dari Negara Korea Selatan yang dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak 2019 disambut antusiasme luar biasa dari masyarakat. Keterlibatan BTS pada Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show, misalnya, berhasil membawa Tokopedia pada peringkat pertama tren di Indonesia dan di dunia. Terpilihnya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak terlepas dari komitmen mereka terhadap inovasi, semangat untuk terus menciptakan peluang, serta konsistensi dalam menyebarkan pesan-pesan positif yang juga tertanam kuat pada 3 DNA Tokopedia. *Boy band* ini berhasil dalam menyebarkan budaya dan bahasa korea kepada penggemar mereka. Daya tarik inilah yang digunakan Tokopedia untuk menarik minat beli konsumen di Tokopedia.

Selain itu minat beli dari konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. *Brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia yang sudah dikenal masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan *platform e-commerce* lainnya. Dibuktikan dengan data dari similar web

(2021) yang menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama dengan tingkat kunjungan web tertinggi di Indonesia. Tingginya kunjungan web pada Tokopedia memberikan kesan positif dan *brand image* yang baik dibenak konsumen.

Tabel 1. Data kunjungan Web Tokopedia

Tahun	Jumlah MAU/bulan
2018	168.000.000
2019	67.900.000
2020	114.655.600
2021	157.443.300

Tabel 1. diketahui bahwa Tokopedia dikelola dengan serius dalam menarik minat beli konsumen terbukti dengan jumlah kunjungan web yang diperoleh dalam beberapa tahun terakhir. Perjalanan Tokopedia dalam mencapai tujuannya tentu pernah mengalami penambahan dan penurunan dalam jumlah pengunjung. Adanya peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung pasti membuat pihak Tokopedia memikirkan cara untuk terus meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu adanya perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan *brand ambassador*, promosi dan *brand image* apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Berdasarkan pemaparan diatas akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi dan *brand image* apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial



dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa. Definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk meyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

### **Brand Ambassador**

Duta merek dalam bahasa Inggris yaitu *brand ambassador* adalah istilah pemasaran seseorang atau group yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Brand Ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukkan brand ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menurut Lea-Greenwood (2012), Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

### **Brand Image**

Menurut Kotler, P. & Keller (2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah

H<sub>1</sub>: *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tokopedia

H<sub>2</sub>: Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tokopedia

H<sub>3</sub>: *Brand Image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tokopedia

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli Tokopedia.

#### **Jenis Data Penelitian**

##### 1. Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuisisioner tentang *brand ambassador*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli Tokopedia.

##### 2. Data sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu serta dari buku-buku literatur atau sumber lain seperti media sosial sebagai pelengkap dalam penyusunan proposal penelitian ini.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Tokopedia dengan nama @tokopedia. Akun @tokopedia ini merupakan akun resmi yang juga sudah *verified* dari pihak Instagram sehingga dapat dipastikan akun ini adalah benar akun pribadi Tokopedia. Jumlah *followers* akun Instagram @tokopedia adalah sebanyak 4,700,000 pengikut. Menggunakan rumus slovin dengan persentase ketidakteelitian ( $e$ ) sebesar 10% maka jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 orang.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Pengguna aplikasi Tokopedia berusia 17 tahun keatas
2. Pernah melakukan transaksi di Tokopedia
3. Mengetahui *brand ambassador* Tokopedia

**Alat Analisis Penelitian**

Pada tahap awal dilakukan uji instrumen pada data, untuk mengetahui kehandalan kesioner dan apakah terdapat data outlier, yakni uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
X1.1	0,852**	0,1966	Valid
X1.2	0,915**	0,1966	Valid
X1.3	0,922**	0,1966	Valid
X1.4	0,883**	0,1966	Valid
X1.5	0,929**	0,1966	Valid
X1.6	0,897**	0,1966	Valid
X1.7	0,906**	0,1966	Valid
X2.1	0,637**	0,1966	Valid
X2.3	0,681**	0,1966	Valid
X2.4	0,670**	0,1966	Valid
X2.5	0,745**	0,1966	Valid
X3.1	0,827**	0,1966	Valid
X3.2	0,902**	0,1966	Valid
X3.3	0,802**	0,1966	Valid
X3.4	0,849**	0,1966	Valid
X3.5	0,884**	0,1966	Valid
X3.6	0,856**	0,1966	Valid
X3.7	0,820**	0,1966	Valid
X3.8	0,859**	0,1966	Valid
X3.9	0,851**	0,1966	Valid
Y1.1	0,824**	0,1966	Valid
Y1.2	0,809**	0,1966	Valid
Y1.3	0,873**	0,1966	Valid
Y1.4	0,829**	0,1966	Valid
Y1.5	0,833**	0,1966	Valid
Y1.6	0,855**	0,1966	Valid
Y1.7	0,750**	0,1966	Valid
Y1.8	0,684**	0,1966	Valid
Y1.9	0,425**	0,1966	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka semua indikator dinyatakan valid.

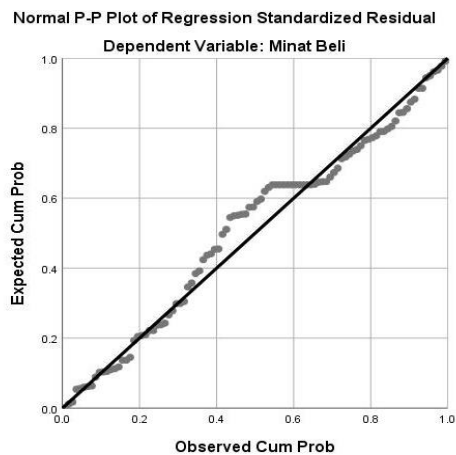
**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$	Cronbach's Alpha	Ket
X <sub>1</sub>	0,6	0,960	Reliable
X <sub>2</sub>	0,6	0,718	Reliable
X <sub>3</sub>	0,6	0,950	Reliable
Y	0,6	0,905	Reliable

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka semua variabel dinyatakan valid

### Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

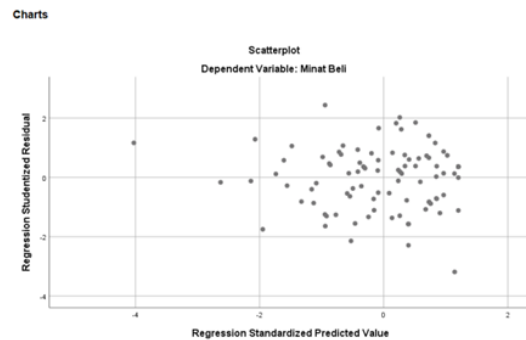
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	0,518	1,930
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,590	1,694
<i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> )	0,468	2,139

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Tolerance semua variabel independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10%, dan untuk nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik

heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi
Konstanta	-0,694
<i>Brand Ambassador</i>	0,184
Promosi	0,349
<i>Brand Image</i>	0,656

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,694 + 0,184 X_1 + 0,349 X_2 + 0,656 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Nilai Konstanta

Nilai a sebesar -0.694 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan *brand image* (X<sub>3</sub>). Konstanta bernilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila nilai (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) sama dengan 0 maka akan mempengaruhi minat beli bernilai negatif atau mengalami penurunan.

#### 2. Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>)

Nilai Koefisien regresi X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) sebesar 0,184, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa semakin baik seorang *brand ambassador*, maka akan meningkatkan minat beli.



3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ )  
 Nilai Koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 0,349, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa semakin baik promosi, maka akan meningkatkan minat beli.
4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  ( $b_3$ )  
 Nilai Koefisien regresi  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar 0,656, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat beli.

**Uji t**

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Brand Ambassador ( $X_1$ )	2,647	0,010
Promosi ( $X_2$ )	3,426	0,001
Brand Image ( $X_3$ )	10,576	0,000

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi ( $<$ ) = 0,05, maka  $H_0$  diterima. Jika nilai signifikansi ( $>$ ) = 0,05, maka  $H_0$  ditolak

1. Diketahui nilai Signifikansi, untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,010 < 0,05$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
2. Diketahui nilai Signifikansi, untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif promosi ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).
3. Diketahui nilai Signifikansi, untuk pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang

berarti terdapat pengaruh positif *brand image* ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y).

**Koefisien determinasi**

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,908
2	R Square	0,825
3	Adjusted R Square	0,819

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa dipengaruhi nilai R Square sebesar 0,819. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel *brand ambassador*, promosi, dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,819 atau 81,9%.

**Pembahasan**

Hasil pengujian koefisien dari regresi linear berganda, menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kinerja yang berarti ke arah positif. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan *brand image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia diterima. Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 25.0 *Statistic for windows*, selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut.

**Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara statistik *brand ambassador* dan minat beli menunjukkan hubungan yang positif signifikan dengan taraf sebesar 0,010. Hal ini berarti semakin baik *brand ambassador* Tokopedia mempengaruhi dan membangun kepercayaan terhadap produk maka akan semakin tinggi juga tingkat minat pembelian oleh konsumen.



Sebaliknya, semakin buruk *brand ambassador* Tokopedia mempengaruhi dan membangun kepercayaan terhadap produk yang digunakan maka akan semakin rendah juga tingkat minat pembelian oleh konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adelia (2021) dengan hasil penelitian menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Penelitian kedua dilakukan Respati (2017) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli. Melinda (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Hasil demikian membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil dari kesimpulan diatas menerima  $H_1$  bahwa *brand ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ( $Y$ ).

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan *brand ambassador* Tokopedia untuk dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk

lebih banyak lagi. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Jika peran seorang *brand ambassador* sudah ditingkatkan maka minat beli konsumen pun akan mengalami peningkatan.

### **Pengaruh promosi terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara statistik promosi dan minat beli menunjukkan hubungan yang positif signifikan dengan taraf sebesar 0,001. Hal ini berarti semakin baik promosi yang di gunakan dan dilakukan oleh Tokopedia maka akan semakin tinggi juga tingkat minat pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk promosi yang digunakan dan dilakukan oleh Tokopedia maka akan semakin rendah juga tingkat minat pembelian oleh konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Italia (2021) dengan hasil penelitian menyatakan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Penelitian kedua dilakukan Rabindra (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Razak (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Hamdani dalam Sunyoto (2012), Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Hasil demikian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil dari kesimpulan diatas menerima H<sub>2</sub> bahwa promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan Tokopedia untuk meningkatkan dan memperbanyak kegiatan promosi, maka perlu perhatian dimana promosi sendiri terdiri dari beberapa indikator yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi yang harus dimaksimalkan sehingga dapat memperkuat minat beli dan mencegah menurunnya minat konsumen yang disebabkan promosi yang kurang maksimal. Jika promosi sudah ditingkatkan maka minat beli konsumen pun akan mengalami peningkatan.

### **Pengaruh *brand image* terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara statistik *brand image* dan minat beli menunjukkan hubungan yang positif signifikan dengan taraf sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin baik *brand image* pada sebuah merek, maka akan semakin tinggi minat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk *brand image* pada sebuah merek, maka akan semakin rendah minat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adelia (2021) menyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen minat beli. Penelitian kedua dilakukan Rabindra (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Ningrum, (2016) menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler, P. & Keller, (2012) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil demikian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil dari kesimpulan diatas menerima H<sub>3</sub> bahwa *brand image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan Tokopedia mampu membentuk dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek produk. suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Jika Tokopedia memiliki *brand image* yang baik dan positif maka minat beli konsumen pun akan mengalami peningkatan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Tokopedia, hal ini dapat terjadi karena *brand ambassador* Tokopedia dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan dan memberikan dampak

- yang besar pada penjualan produk sehingga peran seorang *brand ambassador* mampu meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Variabel bebas promosi ( $X_2$ ) secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Tokopedia, hal ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan Tokopedia sendiri yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi sudah dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat pembelian oleh konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
  3. Variabel bebas *brand image* ( $X_3$ ) secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Tokopedia, hal ini dapat terjadi karena Tokopedia memiliki *brand image* yang baik dan positif. Jika Tokopedia terus membentuk dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek produk, maka hal ini dapat meningkatkan minat pembelian oleh konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Adelia, D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136–145.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Buku Seru.
- Databoks. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- Iprice.co.id. 2022. *Peta E-commerce Indonesia*. Diambil kembali dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic .... *Publikasi Riset Mahasiswa ...*, 3(1), 111–121. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/1661>
- Nidzar Al Rabindra, A., & Eka Saputri, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4460–4466.
- Ningrum, N. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada Pt Hm Sampoerna. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 1–13. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/>



- manajemenkinerja/article/view/95
- Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Penerbit Andi.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tokopedia. 2022. "Our Story Tokopedia". <https://www.tokopedia.com/about/our-story>.
- Zulian Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia.