

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 (β) 0,184 dengan signifikansi 0,010. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia sebesar (β) 0,349 dengan signifikansi 0,001. *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia sebesar (β) 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 (β) 0.184 with a significance of 0.010. Promotion (X2) has a positive and significant effect on Tokopedia consumers' buying interest of (β) 0.349 with a significance of 0.001. Brand Image (X3) has a positive and significant effect on Tokopedia consumers' buying interest of (β) 0.656 with a significance of 0.000.

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Brand Image, Buying Interest