

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA

Praditha Nurul Andini¹, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM²

Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
pradithadis@student.telkomuniversity.ac.id¹, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tokopedia adalah mall *online* yang memungkinkan penjual untuk membuka tokonya dan melakukan penjualan dengan mudah tanpa harus memikirkan sewa toko dan bayar gaji pegawai. Mengedepankan keamanan transaksi, Tokopedia menawarkan sebuah pengalaman jual beli *online* yang aman, mudah dan nyaman. Adanya suatu penurunan pengunjung Tokopedia dari mulainya adanya *brand ambassador* BTS yang dimana menduduki K-pop terkenal dan banyak penghargaan namun pada saat Tokopedia bekerja sama dengan BTS data Q4 2019 pada bulan Oktober hingga Q2 2020 serta *brand image* yang dibangun melalui komunikasi pemasaran juga dapat berdampak kepada minat para konsumen Tokopedia. Penelitian ini terdapat tiga variabel dengan variabel independent yaitu *Brand Ambassador* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) serta variabel dependen Minat Beli (Y) yang bertujuan untuk menguji apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis kuota sampling. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 responden di DKI Jakarta yang menggunakan Tokopedia. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berada pada kategori baik. Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *brand image*, minat beli

Abstract

Tokopedia is an online mall that allows sellers to open their shops and make sales easily without having to think about renting a shop and paying employee salaries. Prioritizing transaction security, Tokopedia offers a safe, easy and comfortable online buying and selling experience. There was a decrease in Tokopedia visitors from the beginning of the presence of BTS brand ambassadors who occupied famous K-pop and many awards but when Tokopedia collaborated with BTS data Q4 2019 from October to Q2 2020 and the brand image built through marketing communications could also have an impact on interest of Tokopedia's consumers. In this study, there are three variables with independent variables, namely Brand Ambassador (X_1), and Brand Image (X_2) and the dependent variable Buying Interest (Y) which aims to test whether brand ambassador and brand image affect the purchase interest of Tokopedia users in DKI Jakarta. The method used in this research is quantitative method with descriptive and causal research types. The types of data needed for this research are primary and secondary data. The population in this study were Tokopedia users in DKI Jakarta. Sampling was done by using a non-probability sampling method with a quota sampling type. The sample of this study is 100 respondents in DKI Jakarta who use Tokopedia. The data analysis technique used descriptive analysis and path analysis. The results of the research as a whole show that the variables of brand ambassador, brand image, and purchase interest of Tokopedia users in DKI Jakarta are in a good category. The results of the path analysis also show that brand ambassadors do not have a significant effect on purchase intention and brand image has an effect on purchase intention.

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

A. Pendahuluan

Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform online sekaligus offline terutama pada marketplace yang telah menjadi suatu kebutuhan hidup yang mungkin tidak terpisahkan yang disebabkan oleh adanya kebutuhan masyarakat baik itu pangan, sandang dan papan maupun entertainment. (diakses dari iPrice.com, 10 Oktober 2020)

Dibalik semua kesuksesan e-commerce salah satunya karena adanya marketing yang baik dan bagus baik itu marketing dalam segi komunikasi maupun segi promosi langsung. Namun dilihat dari artikel bahwa tokopedia banyak melakukan marketing communication yang dikarenakan bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia adalah C2C atau disebut Customers to Customers. Marketing communication yang dilakukan Tokopedia salah satunya melalui brand ambassador dimana hal ini guna meningkatkan daya minat pengunjung dan daya beli masyarakat.

Di tahun 2014 Tokopedia mulai berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor e-commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. Pada tahun 2016 Tokopedia Kembali menerima penghargaan yaitu terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award tahun 2016. Tokopedia juga berhasil menduduki top chart #3 pada Google Play mengalahkan Whatsapp dan Facebook juga terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat Google Play pada tahun 2018. (diakses dari makassar.tribun.com, 12 Oktober 2020)

Perkembangan arus globalisasi yang semakin cepat membuat keberadaan telekomunikasi dan media aplikasi sebagai media penghubung menjadi sangat penting bagi masyarakat. Semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup

masyarakat, kebutuhan akan sarana baik informasi, pangan maupun media sangat lah berpengaruh besar bagi masyarakat semakin bergerak semakin meningkat juga kebutuhan masyarakatnya. Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk terutama dengan cara pemasaran dengan komunikasi yang baik dan jelas. Adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui produk atau kebutuhan yang ada pada toko online ditambah dengan adanya komunikasi dalam penyampaian pesannya dapat menarik minat beli para pengguna maupun masyarakat kita.

Minat beli pada masyarakat Indonesia tentunya berbeda-beda baik dari segi usia, minat, dan juga hobi. Kebutuhan sekunder maupun primer tentunya harus terpenuhi dengan baik, hal ini menjadikan kesempatan bagi para penyedia atau penjual untuk memasuki ranah pemenuhan kebutuhan tersebut. Tokopedia menjadi salah satu penyedia layanan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan mudah dalam satu genggam aplikasi. Tentunya peminat tersebut banyak dan juga banyaknya pesaing yang ingin masuk menggeluti bisnis ini, namun tokopedia selalu menjadi nomor satu dalam menarik peminat masyarakat Indonesia hal ini dibuktikan dengan beberapa kuartal pada tahun 2019.

pada Q1 2020 pada bulan Januari hingga Maret Tokopedia masih memperingkatkan peringkat ke 2 serta pada Q2 2020 pada bulan April hingga Juni juga masih menunjukkan peringkat ke 2 dimana hal ini tentunya masih kalah saing dalam jumlah pengunjung tiap bulannya pada Q1 2020 dan Q2 2020

Menurut Firmansyah (2019:137) brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu

produk. Sedangkan brand image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2019:82)

Dengan demikian adanya suatu penurunan pengunjung Tokopedia dari mulainya adanya brand ambassador BTS yang dimana menduduki K-pop terkenal dan banyak penghargaan namun pada saat Tokopedia bekerja sama dengan BTS data Q4 2019 pada bulan Oktober hingga Q2 2020 yang dimana tertera pada gambar 1.11 dan 1.12 serta artikel yang telah dipaparkan hal ini mengindikasikan permasalahan bagi perusahaan dalam menarik peminat konsumen.

Untuk mencari gejala awal yang ada, maka peneliti melakukan preliminary research dan observasi awal yang dilakukan di DKI Jakarta, penulis memilih DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan konsumen teraktif berbelanja daring di Indonesia, hal ini dianalisa dari Google Analytics dengan hasil pengguna terbanyak Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%), Medan (5%), Bandung (4%), dan Balikpapan (2%). (diakses dari Bisnis.com, 17 September 2020)

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dengan objek yang berbeda Ningrum (2016) dengan hasil penelitian yaitu brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Hamzah (2018) dengan hasil penelitian yaitu brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh brand image dengan objek yang berbeda Hakim (2017) dengan hasil penelitian yaitu brand image berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis tertarik meneliti mengenai brand Tokopedia dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image

terhadap Minat Beli (Studi pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta),

C. METODELOGI PENELITIAN

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:137) brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales. brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau memperhatikan suatu produk serta perusahaannya.

Dimensi *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

- a. Transference (Pemindahan), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- b. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

e. Power (kekuatan), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Brand Image

Menurut (Yudhanto, 2018:154) brand image adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image "Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sekumpulan asumsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang telah mereka dapatkan dari berbagai informasi dan berbagai sumber

Dimensi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012:56), mengungkapkan pengukur brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a. Kekuatan (Strengthness).

Dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut•atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (Uniqueness).

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

c. Kesukaan (Favorable).

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

Minat Beli

Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470) minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk

Dari definisi para ahli diatas minat beli adalah respon perilaku konsumen yang muncul karena adanya informasi yang lebih lanjut sehingga menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian.

Dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464) mengatakan terdapat beberapa tahapan dalam minat beli, yaitu:

a. Awareness (Kesadaran), konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.

b. Interest (Menarik), konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.

c. Evaluation (Evaluasi), mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.

d. Trial (Uji Coba), muncul keinginan untuk membeli produk.

e. Adoption (Pemakaian), memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:77) Penelitian asosiasif adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendasarkan diri pada paradigma positivism. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivisme yang merupakan paradigma sangat dominan digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu paradigma ini juga sering disebut sebagai paradigma kuantitatif dan pendekatan kuantitatif (Manzilati, 2017:4)

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Tokopedia di DKI Jakarta

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:91) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. (Sujarweni, 2015:81)

Mengingat data populasi tidak diketahui secara pasti ukuran sampel jumlah responden ditentukan dengan rumus lemeshow (Silalahi, 2015:390), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel sampel atau nesaran sampel

P = Nilai esrtimasi dari proporsi, maksimal estimasi 0,5

$$q = 1 - P$$

E = Presisi (Ditetapkan 10% dengan kepercayaan 95%) = 0,1

$$Z = \text{Tingkat kepercayaan 95\%} = 1,96$$

Berdasarkan rumus, maka n =

$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,01)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian

ini adalahh 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Masing-masing variabel memiliki beberapa pertanyaan pada variabel brand ambassador terdapat sembilan pertanyaan, variabel brand image terdapat enam pertanyaan, dan variabel minat beli terdapat tujuh pertanyaan Sehingga total pertanyaan dalam kuesioner terdapat 22 pertanyaan.

Kuesioner disebar melalui google form secara online kepada responden yang menggunakan Tokopedia di DKI Jakarta, terdapat 118 koesioner yang disebar dan juga terdapat 18 responden yang tidak valid atau tidak memenuhi kriteria penelitian. Jadi, terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria dan valid serta memenuhi sampel minimal penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov Smirnov yang sebelumnya data ordinal diubah menjadi data interval dengan *Method Successive interval (MSI)*. Berdasarkan output pada SPSS hasil kolmogorov-smirnov dikatakan memenuhi normalitas data dengan menunjukkan hasil bahwa nilai kolmogorov-smirnov $> 0,05$ dan nilai Asyp sig $> 0,5$. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov Smirnov yang sebelumnya data ordinal diubah menjadi data interval dengan Method Successive interval (MSI). Berdasarkan output pada SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada variabe X1 X2 terhadap Y diketahui bahwa nilai kolmogorov-smirnov sebesar $0,86 > 0,05$ dan Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar $0,67 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan jumlah sampel 100 pada variabel X1X2 terhadap Y

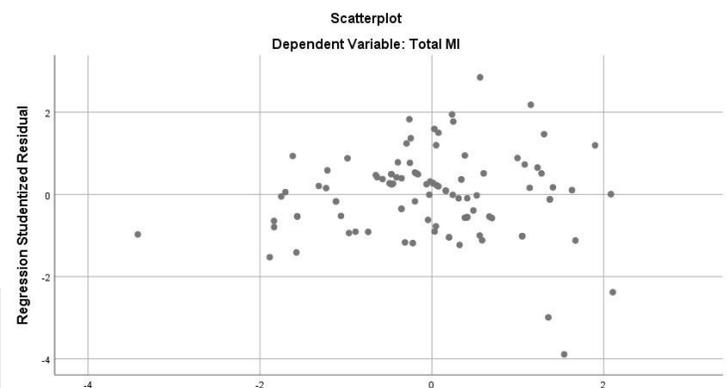
memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ariawaty & Evita (2018:27) Apabila tolerance value $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent pada model regresi. Dari tabel 4.5, dapat diketahui bahwa bahwa X1 terhadap Y $0,723 > 0,1$ dan $1,383 < 10$, X2 terhadap Y $0,723 > 0,1$ dan $1,383 < 10$, Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoienaritas anantara variabel independent pada model regresi.

Uji Heterokedasitas

Uji Heterokendasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamata ke engamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homokendasitas).



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas X1X2 terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel X₁X₂ terhadap Y

Uji Auto Kotelasi

Menurut Ariawaty & Evita (2018:28) Apabila $du < dw < 4-du$, maka tidak terjadi

autokorelasi negatif dan positif. Pada tabel 4.6 Dapat dilihat bahwa variabel X1X2 terhadap Y terdapat hasil Durbin watson sebesar 1,805. du dapat dilihat pada tabel durbin-watson. Jadi $1,758 < 1,805 < (4-1758) 2,242$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi auto korelasi positif maupun negatif dan terbebas dari auto korelasi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.692	1.709		3.915	.000
	Brand Ambassador (X ₁)	-.062	.057	-.081	-1.087	.280
	Brand Image (X ₂)	.909	.083	.819	10.928	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar Analisis Jalur X₁X₂ Terhadap Y

- a) Pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan
 Pengujian dilakukan untuk melihat dan menentukan signifikan atau tidaknya nilai koefisien regresi (b₁), Diketahui t hitung variabel *brand ambassador* sebesar $-1.087 < t \text{ tabel} = df (100); sig 5\% = 1,660$ atau nilai signifikan = $0,280 > alpha 5\%$, maka nilai koefisien regresi *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dilihat pada standardized coefficient (Beta) sebesar -0.81 atau $-8,1\%$
- b) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli
 Pengujian dilakukan untuk melihat dan menentukan signifikan atau tidaknya nilai koefisien regresi (b₂), Diketahui t hitung variabel *brand image* sebesar $10.928 > t \text{ tabel} = df (100); sig 5\% = 1,660$ atau nilai signifikan = $0,000 < alpha 5\%$, maka nilai koefisien regresi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Besaran pengaruh *brand image* terhadap minat beli dilihat pada standardized coefficient (Beta) sebesar $0,819$ atau $81,9\%$

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Uji terhadap nilai statistic t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi. Untuk mengetahui varian independent (*brand ambassador*, dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli) maka digunakan uji t (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:194)

Menentukan H₀ dan H_a brand ambassador terhadap minat beli:

H₀: b₁ = 0 (nilai koefisien regresi brand ambassador tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli)

H_a: b₁ ≠ 0 (nilai koefisien regresi brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli)

Diketahui t hitung variabel brand ambassador sebesar $-1.087 < t \text{ tabel} = df (100); sig 5\% = 1,660$ atau nilai signifikan = $0,280 > alpha 5\%$, maka H_a ditolak berarti nilai koefisien regresi brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya hipotesis H₁ ditolak.

Menentukan H₀ dan H_a brand image terhadap minat beli

H₀: b₂ = 0 (nilai koefisien regresi brand image tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli)

H_a: b₂ ≠ 0 (nilai koefisien regresi brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli)

Diketahui t hitung variabel brand image $10.928 > t \text{ tabel} = df (100); sig 5\% = 1,660$ atau nilai signifikan = $0,000 < alpha 5\%$, maka H₀ ditolak berarti nilai koefisien regresi brand image berpengaruh terhadap Mminat beli. Artinya hipotesis H₂ diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.598	2.99701467 1482742	1.805

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Ambassador*
b. Dependent Variable: Minat Beli

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:195) Koefisien determinasi yaitu mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independent dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Hubungan yang terjadi antara variabel brand ambassador, dan brand image terhadap minat beli sebesar 0,779 yang dimana koefisien determinasi $(R^2) = (0,779)^2 \times 100\% = 0,606 \times 100\% = 60,6\%$, yang berarti kedua variabel brand ambassador, dan brand image mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan variabel minat beli sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Brand ambassador mendapatkan total skor 3350 dengan persentase perhitungan sebesar 74,4% yang termasuk dalam kategori baik, namun *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dapat diketahui dari hasil perbandingan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} dan besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dilihat pada standardized coefficient (Beta) sebesar -0.81 atau -8,1%. Hal ini tentunya menjadikan kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand ambassador* BTS yang menyebabkan menurunnya minat para konsumen terhadap perusahaan Tokopedia terutama masyarakat Indonesia.

Brand image didapatkan skor 2336 dengan persentase perhitungan sebesar 77,8% yang termasuk kedalam kategori baik serta *brand image* berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli dapat diketahui dari hasil perbandingan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan besaran pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan dilihat pada standardized coefficient (Beta) 0,819 atau 81,9%.

F. Saran

Saran yang diberikan yang didasarkan hasil penelitian adalah:

Saran bagi perusahaan

Masih kurangnya komunikasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* terutama dalam komunikasi pemasaran hal yang terjadi dilapangan juga para pengguna Tokopedia maupun masyarakat menggunakan tokopedia hanya tau karena brand Tokopedia sudah besar bukan karena adanya *brand ambassador* Tokopedia itu sendiri terbukti juga dengan hasil yang telah dipaparkan, kedepannya agar perusahaan Tokopedia memilih *brand ambassador* yang cocok dengan perilaku komunikasi yang masyarakat Indonesia.

Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti masih memiliki keterbatasan, sebagai peneliti selanjutnya disarankan:

- Meneliti dengan memakai tools lainnya seperti *Partial Least Square (PLS)* maupun *Structural Equation Modeling (SEM)*
- Menambah sampel dan cakupan wilayah.

Referensi

- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk. *Center of Economic Student Journal*, 123-132.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Markting Communications E-book*. Somerset ,NJ, USA: Wiley.
- iPrice Group. (2020, September 30). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id>: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung*, 141-152.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Untuk administrasi publik dan masalah-masalah sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refka Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Tribun Timur . (2019, Februari 17). *TRIBUNWIKI: Tokopedia Jadi Aplikasi Terbaik Android dan iOS, Ini Sejarah dan Pendirinya*. Retrieved from <https://makassar.tribunnews.com>: <https://makassar.tribunnews.com/2019/02/17/tribunwiki-tokopedia-jadi-aplikasi-terbaik-android-dan-ios-ini-sejarah-dan-pendirinya?page=all>
- Yudhanto, Y. (2018). *Information technology Business Start-Up ilmu dasar merintis start-up berbasis teknologi infomasi untuk pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.