

PENGARUH *BRAND* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI
(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh *Boyband* BTS sebagai *Brand Ambassador* dan
Citra Tokopedia Terhadap Minat Beli pada Followers akun Instagram

@wowfakta.bts)

Oleh :

(Rafika Tidiasti Nur Rahma, Dr.Herning Suryo S, M.Si, Drs. Siswanta, M.Si)

ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* buatan lokal yang berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 Tokopedia mengajak kerja sama dengan *Boyband* korea, BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk menembus pasar yang saat ini banyak remaja tertarik dengan budaya korea. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna bertujuan untuk menganalisis dan menguji adanya pengaruh *brand ambassador*, citra perusahaan terhadap minat beli di situs Tokopedia dikalangan *followers* akun instagram @wowfakta.bts. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tipe eksplanatif, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dan menentukan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel 99,8 % dan ditarik menjadi 100 sampel (responden). Setelah menentukan jumlah sampel, lalu menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* dan disebarakan melalui *direct message*. Setelah data kuesioner diperoleh, dilakukan uji validitas data dan uji reliabilitas guna mengukur data yang diperoleh valid dengan menghasilkan obyek yang sama. Langkah selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hjiptosis menggunakan *software* SPSS IBM versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-hitung sebesar 2,271 dan nilai Sig. $0,025 < 0,05$. (2) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-hitung sebesar 5,919 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. (3) *Brand Ambassador* dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F-hitung yaitu 42,127 dan *p.value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dan setelah melewati beberapa pengujian menghasilkan interpretasi adanya Pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan Citra perusahaan sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Citra Perusahaan, Minat Beli

ABSTRACT

Tokopedia is a locally made marketplace that was founded in 2009 until now. From 2019 to 2021, Tokopedia invites collaboration with Korean Boyband, BTS as Brand Ambassador to penetrate the market where many teenagers are currently interested in Korean culture. Researchers are interested in conducting this study in order to aim to analyze and test the influence of brand ambassadors, company image on buying interest on the Tokopedia site among followers of the @wowfakta.bts Instagram account. This research method is quantitative with explanative type, in taking the sample using probability sampling technique with simple random sampling type and determining the sample using the Slovin formula with a sample result of 99.8% and drawn into 100 samples (respondents). After determining the number of samples, then distributing the questionnaire online using a google form and distributing it via direct message. After the questionnaire data was obtained, the data validity and reliability tests were carried out in order to measure the valid data obtained by producing the same object. The next step is the classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing using IBM SPSS software version 21. The results of this study indicate that: (1) Brand Ambassador has a significant effect on Buying Interest with a T-count value of 2.271 and a Sig value. $0.025 < 0.05$. (2) Company image has a significant effect on Buying Interest with a T-count value of 5,919 and a Sig value. $0.000 < 0.05$. (3) Brand Ambassador and Company Image simultaneously have a significant effect on Buying Interest with an F-count value of 42,127 and a p-value of $0.000 < 0.05$. And after passing several tests, in the interpretation of a significant influence between Brand Ambassador and company image as an independent variable on Purchase Interest as the dependent variable.

Keywords: Brand Ambassador, Company Image, Buying Interest

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi sebuah inovasi yang dapat memudahkan kita dalam berbagai aspek. Dalam era berkembangnya teknologi setiap tahunnya, dibidang sektor bisnis, pendidikan, kehidupan sehari-hari sangat membutuhkan sebuah komunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini memiliki peran utama ialah internet. Internet berupa salah satu alat komunikasi jaringan yang dapat menghubungkan seluruh media (ponsel, komputer, dll). Penggunaan internet di Indonesia pertahunnya mengalami kenaikan, yang berarti masyarakat telah banyak yang bisa mengakses internet dari kalangan manapun.

Dengan adanya perkembangan yang semakin lama canggih, internet dijadikan sebagai media dalam mengolah, memperoleh, menyampaikan, bertukar pesan dan informasi. Internet memudahkan pengguna dalam berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung. Seperti contoh adanya media massa dan media sosial. Tidak hanya media massa dan media sosial yang berkembang cepat dalam pengolahan pertukaran pesan, namun dengan pesatnya perkembangan saat ini dapat memudahkan beberapa aktivitas bisa dilakukan dimana saja tanpa harus bertransaksi langsung. Salah satu contoh kegiatan yang biasa dilakukan secara langsung yaitu seperti berbelanja. Dapat dilakukan kapan dan dimana saja bisa menggunakan gadget dan internet.

Pesatnya perkembangan saat ini dapat memudahkan beberapa aktivitas bisa dilakukan dimana saja tanpa harus bertransaksi langsung. salah satu contoh kegiatan yang biasa dilakukan secara langsung yaitu seperti berbelanja. Berbelanja apapun saat ini dapat dilakukan secara offline maupun online menggunakan media internet. Belanja online biasanya menggunakan situs di internet yang biasa disebut E-commerce dan Marketplace.

Selama tahun 2020 kunjungan situs E-commerce di Indonesia meningkat. Karena adanya pandemi membuat masyarakat hanya berada di rumah saja, sehingga aktivitas berbelanja pun bisa dilakukan secara online. perusahaan berlomba-lomba mencari strategi pemasaran yang tepat selagi memanfaatkan perkembangan teknologi. Strategi yang dibuat pun harus bisa menarik dan memiliki kreativitas sehingga mampu menarik para calon konsumen.

Perusahaan bisa menggunakan salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan duta merek (brand ambassador). Menurut Lea G. (2012:88), *Brand Ambassador* yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dan dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Semakin terkenal selebriti yang digunakan sebagai duta merek, bisa menguntungkan perusahaan dalam menjual produk yang dihasilkan.

Dengan begitu muncul lah citra dari perusahaan pun akan mendapatkan respon bagus. Sehingga terciptalah citra atau reputasi dari sebuah perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador selebriti. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah bagaimana pandangan publik terhadap perusahaan. Ia berhubungan dengan persepsi dan interpretasi yang muncul dikepala khalayak (penerima pesan) terhadap identitas perusahaan (Suwatno, 2018:47).

Kolaborasi antara *Brand Ambassador* dengan perusahaan akan menimbulkan citra perusahaan yang baik. Jika dikemas dalam bentuk menarik, dan sewajarnya. Citra perusahaan yang baik akan dicap sebagai perusahaan yang berhasil menarik konsumen dan mampu memberikan kepuasan pelanggan sehingga nama dari perusahaan tersebut akan banyak lebih dikenal dan diminati oleh banyak orang. Salah satu contoh perusahaan platform perdagangan elektronik lokal yang menjual berbagai macam produk secara digital dan menggunakan beberapa selebriti terkenal baik dalam maupun luar negeri yaitu Tokopedia.

Tokopedia menggandeng BTS sebagai Brand Ambassador karena memiliki keselarasan dalam visi dan perjalanannya. Boygrup asal korea selatan ini dikenal memiliki banyak prestasi sehingga mampu memberikan porsi yang baru didalam industri musik dan juga banyak pendengar yang menyukai musiknya. Perlu diketahui bahwa *boygroup* asal Korea Selatan ini memiliki banyak penggemar di dunia.

Tentunya, mencuri perhatian para penggemar K-pop baik dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga, Tokopedia berani menggandeng BTS dikarenakan mampu memberikan porsi yang baru didalam industri musik dan juga banyak pendengar yang menyukai musiknya. Begitu juga dengan adanya *Korean Wave* atau Gelombang Korea saat ini banyak sekali remaja yang mengikuti arus perkembangannya.

Banyak penggemar yang menyukai benda-benda yang berbau korea, terlebih yang pernah atau biasa digunakan oleh idol yang mereka sukai. Bahkan tak ragu untuk membelinya meskipun benda tersebut memiliki harga yang cukup mahal untuk kantong seusia remaja. Benda-benda yang dijual pun cukup banyak mulai dari aksesoris, album, kaset, poster, pakaian, hingga barang yang bisa digunakan dan dibawa saat konser. Tentu saja nilainya tidak sedikit, mulai dari harga nya yang mahal sampai estimasi pengiriman pun dikarenakan jauh (korea-indonesia) memakan banyak biaya. Perlu nya pertimbangan dalam pembelian barang-barang korea jika dilihat dari segi harga, manfaat, kegunaan, dan lainnya. Dilihat dari faktor ekonomi, tidak banyak penggemar mampu membeli semua benda-benda tersebut. Sehingga kebanyakan lebih memilih untuk ditahap minat beli dan jika tercukupi terjadinya keputusan pembelian.

Tahap minat beli dan keputusan pembelian berbeda, minat beli proses keinginan membeli setelah memiliki niat untuk membelinya, sedangkan keputusan pembelian ialah pembelian yang benar-benar terjadi. Minat Beli merupakan salah satu proses dalam mengambil keputusan sebelum melakukannya pembelian. Menurut Keller (2013:344-345) minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain.

Dilihat dari kondisi saat ini dengan membeli barang-barang tersebut bisa dibidang masih dalam proses minat beli, di Indonesia sendiri banyak penggemar artis korea yang kebanyakan berasal dari usia remaja. Dimana belum memiliki penghasilan tetap yang mampu membeli benda-benda tersebut. Banyaknya bermacam *fanbase* yang membahas suatu grupband, contohnya di media sosial instagram yaitu @wowfakta.bts. Salah satu akun *fanbase* yang menyukai boyband korea dari salah satu perusahaan besar korea (HYBE Corporation) yaitu BTS, dengan jumlah *followers* akun *instagram* yang banyak di Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :
(1) Untuk menganalisis pengaruh *Boyband* BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada *followers* akun *instagram* @wowfakta.bts.
(2) Untuk menganalisis pengaruh Citra tokopedia terhadap minat beli pada *followers* akun *instagram* @wowfakta.bts.

(3) Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh boyband BTS sebagai *Brand Ambassador* dan Citra Tokopedia secara simultan terhadap minat beli di kalangan *followers* akun *instagram* @wowfakta.bts.

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat yang didapat adalah sebagai berikut, (1) Manfaat Teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai konsep dan teori pendukung dalam menambah pengetahuan dan wawasan ilmu mengenai Boyband BTS sebagai *Brand Ambassador Tokopedia* dan Tokopedia terhadap minat beli dikalangan followernya. (2) Manfaat Praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian teori bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya sehingga dapat menambah wawasan ilmu tentang *Brand Ambassador* dan Citra Perusahaan terhadap minat beli.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah Alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea Greenwood, 2012:88).

- a. *Transference* (Transferensi), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (kesesuaian), konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

- c. *Credibility* (kredibilitas), tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. *Attraction* (daya tarik), tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk manapun iklan.
- e. *Power*, karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah bagaimana pandangan publik terhadap perusahaan. Ia berhubungan dengan persepsi dan interpretasi yang muncul di kepala khalayak (penerima pesan) terhadap identitas perusahaan (Suwatno, 2018:47).

- a. *Thoughts about the corporation* (pemikiran mengenai perusahaan)
- b. *Recognition of the corporation* (pengakuan terhadap perusahaan)
- c. *Reputation of the corporation* (reputasi perusahaan)
- d. *The comparability of the firm with its competitors* (perbandingan perusahaan dengan pesaingnya)

3. Minat Beli

Menurut Keller (2013:344-345) minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain.

- a. Perhatian (*attention*), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Kepentingan (*interest*), dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Keinginan (*desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (*action*), pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

HIPOTESIS

Hipotesis dari penelitian ini adalah,

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat beli di kalangan *follower* akun instagram @wowfakta.bts di situs tokopedia

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli di kalangan *follower* akun instagram @wowfakta.bts di situs tokopedia

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* dan Citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap Minat Beli di kalangan *follower* akun instagram @wowfakta.bts di situs tokopedia

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian Eksplanatif. Sumber data yang diperoleh berasal dari data primer yaitu menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dengan jenis Simple Random Sampling, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 99,8 dan dibulatkan menjadi 100 responden, dari total populasi 446,561 pengikut akun instagram @wowfakta.bts.

Teknik Pengumpulan data dengan Menyebarkan kuesioner secara online melalui *Direct Message* (DM) Instagram berupa *Google form* dan *Link* yang disebar. Setelah data telah terkumpul lalu diolah menggunakan

software SPSS IBM versi 21, dengan uji pertama yaitu Uji validitas dan Uji Reliabilitas yang dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F) untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap Y baik secara Searah maupun Simultan dan Uji Koefisien determinasi (R^2). Setelah data diperoleh dan diujikan maka peneliti membuat kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dalam pengujian baik uji validitas dan reliabilitasnya, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda hingga uji hipotesis.

1. Uji Instrument

Berdasarkan hasil pada uji instrument menjelaskan bahwa pada setiap pertanyaan dalam variabel independen dan dependen yang diajukan melalui kuesioner kepada responden sebanyak 8 pertanyaan dinyatakan **valid**, dikarenakan nilai r-hitung $>$ r-tabel. Untuk nilai r-tabel dicari per 5% signifikansinya sesuai jumlah responden (100) maka diperoleh 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Minat Beli (Y) yang diajukan menunjukkan nilai yang **reliabel** karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil yang diperoleh yaitu variabel independen X1 dan X2 masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Maka hasil tersebut dapat menunjukkan model regresi lolos uji multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Hasil yang diperoleh yaitu keadaan yang tidak signifikan, yang berarti residual adalah random atau tidak terjadi Autokorelasi. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil (<) dari 0,05 maka terjadi Autokorelasi. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar (>) dari 0,05 maka tidak terjadi Autokorelasi

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil yang diperoleh bahwa *P.value* (*sig*) dari variabel X1 dan X2 tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji Heteroskedastisitas. Nilai signifikan (*sig*) > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh bahwa besar nilai Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,721 (lebih dari 0,05) dan menunjukkan keadaan yang tidak signifikan. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal dan lolos uji Normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh persamaan linear berganda yaitu,

$$Y = 0,768 + 0,208 X_1 + 0,566 X_2 + e$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi tersebut yaitu,

- $a = 0,768$. Artinya apabila *Brand Ambassador* (X1) dan Citra Perusahaan (X2) sebesar 0, maka Minat Beli (Y) sebesar 0,768.
- $b_1 = 0,208$. Artinya apabila *Brand Ambassador* (X1) meningkat maka Minat Beli (Y) akan meningkat.
- $b_2 = 0,566$. Artinya apabila Citra Perusahaan (X2) meningkat maka Minat Beli (Y) akan meningkat.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,768 | ,374 | | 2,056 | ,042 |
| X1 | ,208 | ,092 | ,207 | 2,271 | ,025 |
| X2 | ,566 | ,096 | ,540 | 5,919 | ,000 |

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai $\text{sig.} < \text{level of significant } 0,05$ maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil yang diperoleh T-hitung *Brand Ambassador* (X1) sebesar 2,271 dengan nilai Sig. 0,025 yang artinya hipotesis pertama diterima.
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai $\text{sig.} < \text{level of significant } 0,05$ maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X2) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil yang diperoleh T-hitung *Citra Perusahaan* (X2) sebesar 5,919 dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya hipotesis kedua diterima.

Hasil uji signifikansi dari uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh secara signifikan. Terlihat dari nilai statistik variabel X1 dan X2 signifikan berdasarkan p.value 0,000 (taraf $\alpha = 1\%$). Dengan melihat nilai probabilitas dari X1 sebesar 0,025 dan X2 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan.

6. Uji Hipotesis (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | 10,391 | 2 | 5,195 | 42,127 |
| Residual | 11,962 | 97 | ,123 | |
| Total | 22,353 | 99 | | |

Maka hasil pengujian hipotesis uji F bahwa Hipotesis H_a diterima dan H_0 yaitu, H_a : Ada pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* (X1) dan *Citra Perusahaan* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen *Minat Beli* (Y). Jika nilai probabilitas $< 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil perhitungan memperoleh nilai F hitung yaitu 42,127 yang signifikan berdasarkan p.value sebesar 0,000 (taraf $\alpha = 1\%$). Maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen (X1 dan X2) secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen.

7. Koefisien Determinasi

Hasil penelitian tersebut menggunakan *software* SPSS versi 21 yang memperoleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,454 (dibulatkan menjadi 0,45) yang artinya 45% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Sisanya 55% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel lain yang terangkum dalam kesalahan *random* (komponen *error*).

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,682 ^a | ,465 | ,454 | ,351175 |

KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa pengujian penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah memperoleh data kuesioner dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Pada setiap variabel memperoleh r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195). Dan *cornbach alpha* lebih besar dari kriteria pengujian (0,60).
2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli yaitu, hasil analisis pada uji T menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 2,271 dan nilai Sig. 0,025.
3. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Minat Beli yaitu, hasil analisis pada uji T menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 5,919 dan nilai Sig. 0,000.
4. Pengaruh Brand Ambassador dan Citra perusahaan terhadap Minat Beli yaitu, hasil analisis pada uji F menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung yaitu 42,127 yang signifikan dengan p.value sebesar 0,000 (taraf a 1%).

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Syawal dan Febsri Susanti. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.co.id*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. Diakses pada 12 Februari 2021, dari <https://www.apjii.or.id/>
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Databoks. (2021, 11 Juni). Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021. Diakses pada 27 Agustus 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Goodnews from Indonesia. (2020, 12 September). Situs Internet Paling Sering Dikunjungi Saat Pandemi Covid-19. Diakses pada 08 Maret 2021, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/09/12/situs-internet-paling-sering-dikunjungi-saat-pandemi-covid-19>
- Greenwood, L. Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications (E-book)*. United Kingdom: Wiley. Tersedia dalam Play Buku
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Publishing.
- Ishaq, el Ropingi. (2017). *Public Relations Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Juliandi A, Irfan, Saprial Manurung. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan : UMSU Press.

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 4e*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pramesthi, Jasmine Alya. (2020). *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching*. Universitas Telkom.
- Salimun & Sugiyanto. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)*. Universitas Pamulang.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Cetakan Ke-23. Bandung: Alfabeta
- Sutarno. (2018). *Aplikasi Komputer Statistik Dengan Software SPSS*. Universitas Slamet Riyadi.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tokopedia.com. (2021, 26 Januari). 2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>
- Tokopedia.com. (2019, 07 Oktober). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. Diakses pada 07 Maret 2021, dari <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador>.

