



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI DESA SUKADANAU DUSUN III KABUPATEN BEKASI

Annisa Fazriyatul Umar¹, Bambang Suntoro²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

fazriyatulannisa@gmail.com¹, Bimsuntoro@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini terdapat tiga variabel dengan variabel independent yaitu Brand Ambassador (X1) 40,1%, Image (X2) 38%, serta variabel dependen Minat Beli (Y) 50% yang bertujuan untuk menguji apakah brand ambassador dan image berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau Dusun III pada tahun 2024. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *sampling purposive*, untuk jumlah responden sebanyak 100 pengguna aktif Tokopedia di tahun 2024. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji coba analisis dengan uji validitas, uji reliabilitas. Sedangkan data analisis data penelitian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji homoskedastisitas, dan uji hipotesis. Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung 40.1 dengan Ftabel = 0.05 sebesar 8.02 yang berarti signifikan. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa Thitung untuk X1 adalah 59.9, untuk X2 adalah -1.20. Nilai ttabel pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan adalah 2.02. Dengan demikian, X1 terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan X2 tidak signifikan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap minat beli pada Tokopedia, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli

Abstract

The object of this study is Tokopedia users in 2024. This study has three variables with independent variables, namely Brand Ambassador (X1) 40,1%, Image (X2) 38%, and the dependent variable Purchase Interest (Y) 50% which aims to test whether brand ambassador and image influence the purchase interest of users, the Tokopedia application in Sukadanau Hamlet III in 2024. Data collection in this study uses a questionnaire. The sampling used in this study uses a purposive sampling technique for a total of 100 respondents who are active Tokopedia users in 2024. This study was analyzed using an analysis trial with validity test, reliability test. While the data analysis of the research data includes normality test, multicollinearity test, homoscedasticity test, and hypothesis test. The results of the F test show that Fcount is 40.1 with Ftable=0.05, which is 8.02 which means it is significant. Next, the t test results show that T for X1 is 59.9, for X2 is -1.20, and for X3 is 3.10. The t table value at $\alpha = 0.05$ with degrees of freedom is 2.02. This X1 and X3 are proven to have a significant effect on Y because $T_{count} > T_{table}$, while X2 is not significant because $T_{count} < T_{table}$. The result of this study states that the brand ambassador variable has a negative effect on purchasing interest on Tokopedia, while the image variable has a positive and significant effect on purchasing interest on Tokopedia.

Keywords: Brand Ambassador, Image, And Purchase Interest

(*) Corresponding Author: Annisa Fazriyatul Umar¹, fazriyatulannisa@gmail.com¹

INTRODUCTION

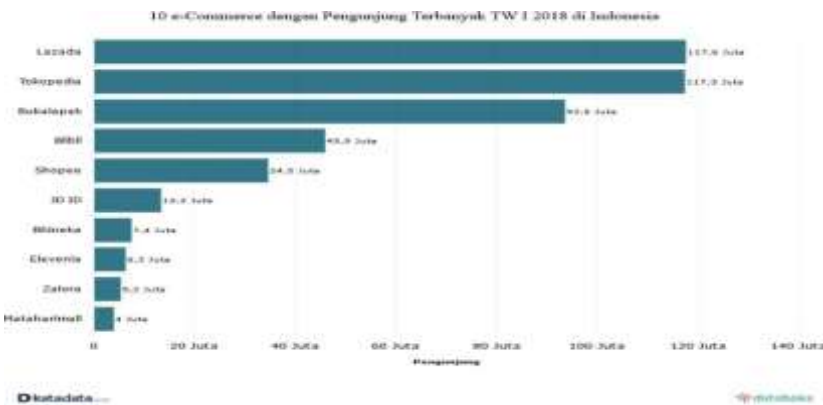
Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan global seperti adanya media online dan elektronik yang memberikan kemudahan manusia dalam melakukan informasi, tetapi dapat dimanfaatkan untuk media promosi bisnis, seperti *e-commerce*. Menurut Kasmi, *e-commerce* merupakan proses pembelian serta penjualan langsung barang dan jasa melalui internet dan mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Dalam hal ini, salah satu platform *e-commerce* aktif di Indonesia adalah Tokopedia.

Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang menyediakan fasilitas dalam bentuk pelayanan penjualan produk dan jasa perusahaan melalui platform digital. Hal ini tentu memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli sehingga tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Tokopedia menjadi salah satu platform digital aktif Indonesia berdiri sejak tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leotinus Alpha Edison. Saat ini, Tokopedia tidak hanya berpengaruh di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Karena keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, sebagaimana dikutip Dewi Amalia Probosini, Tokopedia mendapatkan *Marketeers of The Years* pada tahun 2014 dalam sektor *e-commerce*.

Strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia dalam menarik konsumen adalah menggunakan duta merek sebagai brand ambassador yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Kesan yang ditimbulkan dengan adanya *brand ambassador* membuat konsumen selektif dalam memilih. Dengan strategi tersebut diharapkan mampu memberikan dampak meningkatnya jumlah pembelian dari konsumen.

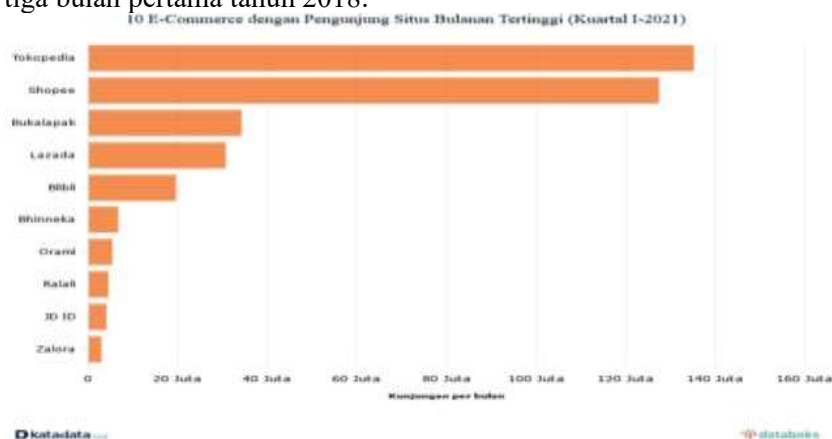
Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian adalah: Pada variabel pertama yaitu brand ambassador. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera” menyatakan bahwa variabel independen (X) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera dapat dilihat dari hasil pengujian uji t dengan nilai $t_{hitung} 2,087 > t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Sedangkan menurut penelitian Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic” menyatakan bahwa variabel independen (X) brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru karena mayoritas respondennya berumur 22-26 tahun dimana dalam pengambilan keputusan tidak tertarik lagi dengan brand ambassador melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut.

Pada variabel kedua yaitu brand image. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Permata Sari Dewi dkk dengan judul penelitian “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia*” menyatakan bahwa variabel independen (X) brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien brand image yaitu 0,265 dengan nilai T sebesar $3,273 > 1,96$. Pada tahun 2021, Tokopedia memilih BTS (Bangtan Seonyeondan) dan Blackpink sebagai brand ambassador yang merupakan boy group dan girl group terkenal asal Korea Selatan. Dalam hal ini, brand ambassador memberikan pengaruh terhadap brand image Tokopedia untuk membawa konsumen agar lebih mengenal Tokopedia dan berminat menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi jual beli dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan *brand image* Tokopedia sehingga Tokopedia dapat selalu diingat oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk menggunakannya.



Gambar 1. Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2018

Berdasarkan gambar diatas, marketplace dengan pengunjung terbanyak yaitu Lazada, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung. Sedangkan, Tokopedia ada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun 2018.



Gambar 2. Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2021

Sumber: Databoks – Kadata

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun 2021. Jumlah naik sebanyak 17,8 % dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Hal ini membuktikan bahwa popularitas dari pemilihan brand ambassador mempengaruhi jumlah pengunjung platform ecommerce Tokopedia.

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 dipersiapkan oleh konsumen terhadap Perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2019:82).

Dari definisi 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.

LITERATURE REVIEW

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, sekaligus mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu Upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Brand Ambassador

Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah 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 they actually enhance sales. Brand ambassador dilakukan oleh Perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

3. 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.

METHODS

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deksriptif, dimana biasanya hanya mengukur Tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel serta dengan rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk mencari situasi yang akan diteliti secara luas, mendalam dan menyeluruh.

2. Unit Analisis Data

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi wilayah generalisasi dalam suatu penelitian. Wicaksono (2022:48) populasi adalah kelompok yang menarik bagi peneliti, kelompok kepada siapa peneliti ingin menggeneralisasi hasil penelitian. Populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu dengan setidaknya satu karakteristik umum yang membedakan kelompok itu dari individu lain.

Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Sukadanau Dusun 3, Berikut jumlah penduduk masyarakat Sukadanau Dusun 3

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Sukadanau Dusun III

RT	RW	JUMLAH PENDUDUK
001	010	150
002	010	980
003	011	650
004	011	680
005	012	960
006	012	700
007	013	630
008	013	620
009	013	300
TOTAL		5.670

Sumber: Kantor Desa Sukadanau

b. Sampel

Menurut Fauziah (2019:7), sampel adalah Sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan

diharapkan mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik harus dapat menggambarkan karakteristik populasi dengan akurat.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{5670}{1 + 5670 \cdot (0,10)^2} \\ n &= \frac{5670}{1 + 5670 \times 0,01} \\ n &= \frac{5670}{57,7} \\ n &= 98,26 \end{aligned}$$

Jadi, Berdasarkan uraian diatas menjadi 100 responden penelitian akan memilih sampel responden yang berikutnya akan dibulatkan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Keknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan persepsi masing-masing responden. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala likert dan bertujuan untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti.

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya. Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂, X₃

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

e = Standar error

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

RESULT & DISCUSSION

RESULT

1. Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Data dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur. Untuk mengetahui keabsahan data yang akan diuji ialah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui r_{tabel} , menggunakan rumus degree of freedom yang dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Dalam penelitian ini, n berjumlah 100 sampel, maka besarnya $df = 100 - 2$ yaitu 98 dengan $\alpha 0,05$. Jadi, r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,195. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, perlu membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji validitas pada kuesioner yang diberikan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

PERNYATAAN	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	KESIMPULAN	KETERANGAN
P1	0,861	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P2	0,865	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P3	0,862	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P4	0,691	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P5	0,814	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Menurut hasil uji validitas yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua kuesioner /angket yang dimanfaatkan dalam variabel *brand ambassador* (X1), *image* (X2), dan minat beli (Y) bisa dikatakan valid. Karena, dalam semua nilai r_{hitung} di setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (0,197).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Image

PERNYATAAN	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	KESIMPULAN	KETERANGAN
P1	0,686	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P2	0,726	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P3	0,716	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P4	0,805	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P5	0,719	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan SPSS lebih besar dari nilai 0,197. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel Brand Ambassador dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli

PERNYATAAN	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	KESIMPULAN	KETERANGAN
P1	0,777	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P2	0,807	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P3	0,774	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P4	0,858	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$
P5	0,806	0,197	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,197$

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan SPSS lebih besar dari nilai 0,197. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel Brand Ambassador dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner yang disebar oleh responden konsisten ketika kuesioner digunakan untuk pengukuran berulang. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan dasar uji reliabilitas Cronbach Alpha terhadap kuesioner adalah baik. Berikut hasil uji reliabilitas pada data kuesioner yang telah diperoleh.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	VARIABEL	Cronbach α	KESIMPULAN	KETERANGAN
1	Brand Ambassador	0,884	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Image	0,783	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Minat Beli	0,864	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Menurut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua kuesioner/angket yang dimanfaatkan dalam variabel brand ambassador (X1), brand image (X2), dan minat beli (Y) bisa dikatakan valid. Karena, semua nilai Cronbach Alpha di setiap pernyataan lebih besar dari 0,6.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

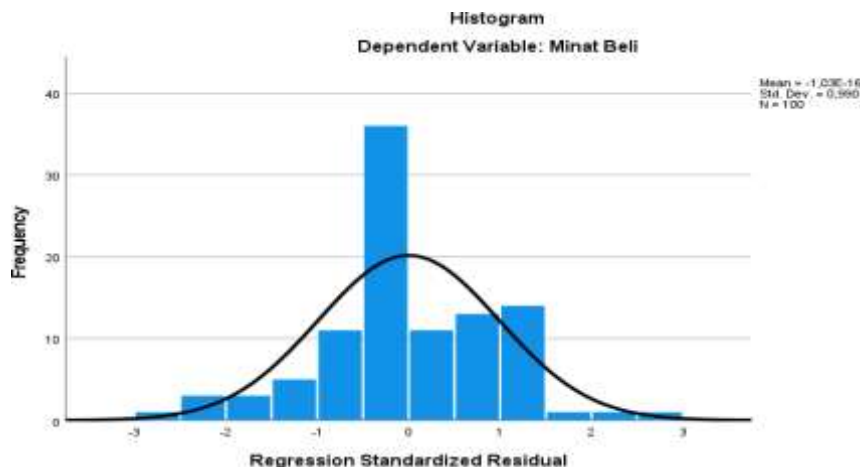
Uji asumsi klasik dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pada Grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 5 . Dibawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

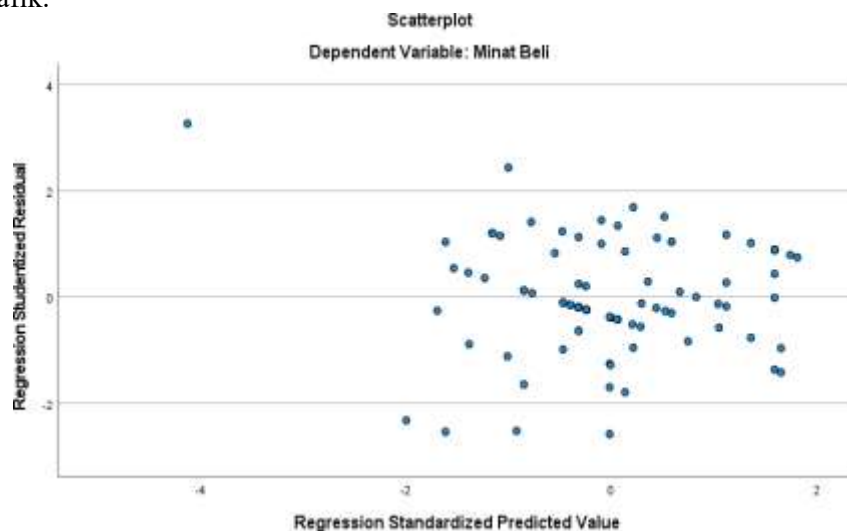
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Brand Ambassador	0,619	$> 0,1$	1.616	< 5
Image	0,619	$> 0,1$	1.616	< 5

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti pola melengkung, menyebar, atau mengerucut). Penyebaran titik berada di sekitar garis horizontal nol, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa menunjukkan pola yang sistematis. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji t (Uji Parsial), uji F (Uji Simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
10,082	2,016		5,001	,000		
0,205	,080	,283	2,561	,012	,619	1,616
0,723	,125	,640	5,785	,000	,619	1,616

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y=10,082+0,205X_1+0,723X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 10,082 yang berarti jika variabel Brand Ambassador dan Image dianggap nol maka variabel Minat Beli sebesar 10,082.
- Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) diperoleh sebesar 0,205 yang berarti jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel Image diasumsikan tetap maka minat beli (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,205.
- Koefisien regresi variabel *image* (X2) diperoleh nilai sebesar 0,723 yang berarti jika variabel *image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap maka minat beli (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,723.

b. Hasil Uji Parsial

Tahap akhir dalam analisis ini adalah melakukan uji t atau yang dikenal sebagai uji parsial. Berbeda dengan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependennya. Uji t digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Image secara individu terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Tokopedia. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Brand Ambassador	2,561	< 1.661	0,012	< 0,05	berpengaruh signifikan
Image	5,785	> 1.661	0,001	< 0,05	berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Guna menentukan apakah H_0 maupun H_1 ditolak atau diterima, maka nilai thitung dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam hal ini, nilai ttabel adalah 1,661. Berdasarkan perbandingan antara nilai thitung dan ttabel, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau dusun III, karena nilai thitung ($2,561 > 1,661$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$.
- Secara parsial, *Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau dusun III, karena nilai thitung ($5,785 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

c. Hasil Uji Simultan

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini *brand ambassador* dan *image* secara bersama sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,490	2	91,245	17,559	,000 ^b
	Residual	504,070	97	5,197		
	Total	686,560	99			

Sumber: Hasil Penelitian 2026, (Data diolah)

Tabel 11. di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan SPSS adalah sebesar 17.559 nilai Ftabel pada distribusi F sebesar 3,09. Dapat dikatakan bahwa Fhitung = 17.559 > Ftabel = 3,09. ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador dan Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Setelah diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh tersebut dapat dilihat melalui tabel Model Summary yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,516 ^a	,266	,251	2,280	,266	17,559	2	97	,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel di atas nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,266 atau setara dengan 26,6%. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen seperti *brand ambassador* dan *image* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 26,6% dalam memengaruhi minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Adapun sisanya, yaitu sebesar 73,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini, seperti suasana tempat, brand ambassador, image, serta karakteristik pribadi pembeli.

DISCUSSION

1. Pembahasan Hasil Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Data dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur. Untuk mengetahui keabsahan data yang akan diuji ialah jika nilai rhitung > rtabel. Untuk mengetahui rtabel, menggunakan rumus degree of freedom yang dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Dalam penelitian ini, n berjumlah 100 sampel, maka besarnya $df = 100 - 2$ yaitu 98 dengan alpha 0,05. Jadi, rtabel yang diperoleh adalah 0,195. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, perlu membandingkan rtabel dengan rhitung. Jika rhitung > rtabel, maka kuesioner dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

2. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang telah dijabarkan pada Bab II. Ditemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan

meningkat. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Amstrong (2017:4), yang menyebutkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Demikian pula, image terbukti memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli. Hal ini mendukung pendapat Tjiptono (2019:7), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan yang unggul.

Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki nilai sebesar 283, lebih kecil dibandingkan nilai beta image yaitu 640. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa image adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Dari uji determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai sebesar 251, yang mengindikasikan bahwa sebesar 26,6% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh brand ambassador dan image. Sisanya, sebesar 73,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

CONSLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interprestasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau Dusun III.
2. secara parsial *image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau Dusun III.
3. secara simultan *brand ambassador* dan *image* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau Dusun III.

REFERENCE

- Alinda, D. N., Herman, H., & Hambalah, F. (2021). Pengaruh sponsorship dan brand ambassador terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada Shopee sebagai sponsor utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador). Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, E-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi.
- Dewi, L. G. P. S., et al. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya Indonesia. American Journal of Humanities and Social Sciences Research.
- Fauziah. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasan, N., Darman, & Rachman, A. A. (2026). Analysis of consumer perception through the brand ambassador 'Fujii-An' on purchase intention of products on e-commerce in Indonesia. Journal of Economic, Business and Administration (JEBA). <https://doi.org/10.47918/2maxh847>
- Kamila, P. (2026). The influence of digital marketing on purchase intention with brand image as an intervening variable. Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 5(9), 11441–11449. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i9.1404>
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion marketing communications. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran brand image sebagai mediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli produk. Management and Business Review, 7(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9044>

- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, A. J., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh brand ambassador, E-WOM, dan brand image terhadap purchasing decision melalui purchasing intention pada konsumen Shopee di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(3), 394–404.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i3.34341>
- Situmorang, S. B., & Herdiansyah, H. (2022). Brand ambassadors' influence on brand image and consumer purchasing decisions. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
<https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.