



---

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SURAPATI)

Nizmah Chalifah<sup>1</sup>, Herman Susilo<sup>2</sup>

Universitas Surapati, Jakarta<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok<sup>2</sup>

[nizmahchalifah19@gmail.com](mailto:nizmahchalifah19@gmail.com)<sup>1</sup>, [hersusilo72@gmail.com](mailto:hersusilo72@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Perkembangan perdagangan *online* menjadi sebuah fenomena dalam ekonomi sebuah negara yang diharapkan dapat memberikan dampak positif mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Terlebih saat pandemi *Covid-19* terjadi, trend belanja *Online* menjadi pilihan utama konsumen. Tokopedia adalah salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*. Model analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 49,5% faktor faktor minat beli dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *brand awareness* sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan hasil analisis tidak berpengaruh positif dan signifikan. kemudian *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Surapati.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Brand Awareness, Minat Beli*

### Abstract

*The development of online commerce has become a phenomenon in the economy of a country that is expected to have a positive impact on the prosperity of digital economic equality in Indonesia. Especially when the Covid-19 pandemic occurred, the trend of online shopping became the main choice of consumers. Tokopedia is one of the online malls in Indonesia that carries the marketplace and online mall business model. The analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by accidental sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression analysis. The results of the regression test showed that 49.5% of buying interest factors could be explained by brand ambassadors and brand awareness while the remaining 50.5% were explained by other factors not studied in this study. While the results of the F test show that simultaneously the variables of brand ambassador and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. The results of the T test show that the brand ambassador variable shows that the results of the analysis do not have a positive and significant effect. then brand awareness partially has a positive and significant effect on buying interest in Tokopedia for Surapati University students.*

### Keywords:

(\*) Corresponding Author : Nizmah Chalifah<sup>1</sup>, [nizmahchalifah19@gmail.com](mailto:nizmahchalifah19@gmail.com)<sup>1</sup>

---

## INTRODUCTION

Di Era digital saat ini, dunia bisnis telah berkembang sangat maju dan pesat tidak hanya berbisnis secara langsung, tapi kini bisnis dapat dilakukan secara Online. Perkembangan perdagangan online menjadi sebuah fenomena dalam ekonomi sebuah negara yang diharapkan dapat memberikan dampak positif mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Terlebih saat pandemi Covid-19 terjadi, trend belanja Online menjadi pilihan utama konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Redseer, transaksi meningkat menjadi 4,8 juta per hari saat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang sebelumnya hanya pada rata-rata 3,1 juta per hari pada kuartal II- 2019 ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)).

Dengan kenaikan jumlah masyarakat yang melakukan belanja online tentu terdapat persaingan ketat yang dilakukan oleh berbagai e-commerce di Indonesia. Secara umum perusahaan e-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan e-commerce membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat tidak perlu repot-repot keluar rumah, ngantri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan/inginkan. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online. Hal ini turut berperan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia seperti tokopedia, shopee, lazada, blibli dan bukalapak. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik minat beli konsumen.

Tokopedia sendiri merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau yang disebut toko daring. Tokopedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, sekarang Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Startup yang berpengaruh, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Iprice group menobatkan Tokopedia sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta kunjungan. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.



**Gambar 1. Top Ten E-commerce Sumber : Iprice, 2019**

Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada. Iprice group merupakan situs meta search yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung website yang bersumber dari similiar web.

Untuk mempertahankan posisi tersebut, Tokopedia mengoptimalkan usahanya untuk menarik minat beli, salah satunya adalah dengan selalu memberikan informasi yang menarik. Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia

pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi brand ambassador. Penggunaan brand ambassador yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter suatu perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan di aplikasi tersebut serta meningkatkan penjualan.

Fenomena korean wave melalui drama, film dan musiknya menjadikan trend baru di strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka toko ataupun 2 bertransaksi jual beli secara online. Tokopedia yang sudah dikenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan dibandingkan platform e-commerce lainnya. Strategi pemasaran yang bekerja sama dengan brand ambassador bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada masyarakat. Dengan adanya pemilihan brand ambassador yang disesuaikan dengan target market dan fasilitas- fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh Tokopedia dalam memilih alat promosinya. Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan citra merek. Tokopedia secara resmi menunjuk boygrup asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai brand ambassador nya pada tanggal 7 Oktober 2019 melalui akun Youtube dan website resmi Tokopedia. Tokopedia memilih BTS sebagai brand ambassador nya karena ingin memikat fans k-pop sebagai sasaran pasar nya yang terkenal sangat loyal terhadap idola nya.

Melihat antusias yang begitu besar dari penggemar K-pop semenjak diumumkan nya BTS sebagai brand ambassador, Tokopedia gencar mempromosikan dengan berbagai cara seperti memperbaharui iklan diberbagai platform sosial media resmi nya serta adanya TV show spesial dengan performace BTS dan artis lainnya yang di tayangkan di platform media sosial hingga di televisi. Tidak hanya iklan, Tokopedia juga mempunyai tagline yang menarik yaitu “selalu ada selalu bisa”, “waktu Indonesia belanja” yang merupakan promo khusus setiap tanggal 25 sampai akhir bulan, hal ini juga dapat menarik konsumen untuk mendownload/mengunduh aplikasi Tokopedia. Tak hanya sekali, Tokopedia pada tanggal 25 Januari 2021 mengumumkan kembali BTS sebagai Brand ambassador mereka untuk kedua kalinya. Cara ini ternyata terbukti efektif untuk meningkatkan citra merek Tokopedia di masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian Suciningtyas menurut Kotler dan Keller (2012:483) Konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda dan dilakukan dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap sebuah merek. Ditingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang sehingga merek dikenal dengan baik. Pada dasarnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan,keamanan, dan lainnya. Merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko karena asumsi mereka bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Hubungan antara kesadaran merek terhadap minat beli merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memunculkan minat beli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh konsumen. Tokopedia sendiri selalu berinovasi dalam menciptakan e-commerce yang menarik dan berbeda seperti ikut berpartisipasi dalam program pemerintah, berkolaborasi dengan perusahaan start-up lokal (Go-jek), Tokopedia juga sering mengadakan giveaway untuk para konsumennya guna meningkatkan minat beli pada masyarakat.

## **METHODS**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Menurut

Sugiyono (2017:7) Metode kuantitatif adalah :”Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme”. Metode ini sebagai metode ilmiah/scintific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik. Sugiyono (2017:6) “Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

### Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan Sugiyono (2016:222) terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh sebab itu, instrument yang telah diuji valid dan reliabel apabila instrumen tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Dan data sekunder yaitu dimana sumber yang didapat tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225).

Dan ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terikat dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, dan perilaku responden (Sugiyono 2016:142).

## RESULTS & DISCUSSION

### RESULT

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador**

NO	PERYATAAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	X1.1	0,674	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	X1.2	0,649	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	X1.3	0,574	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan *brand ambassador* valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness**

NO	PERYATAAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	X2.1	0,502	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	X2.2	0,421	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

3	X2.3	0,577	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
---	------	-------	-------	---------------------------

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,198 sehingga semua item pernyataan *brand awareness* valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

NO	PERYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Y.1	0,369	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Y.2	0,497	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Y.3	0,425	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,198 sehingga semua item pernyataan minat beli valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

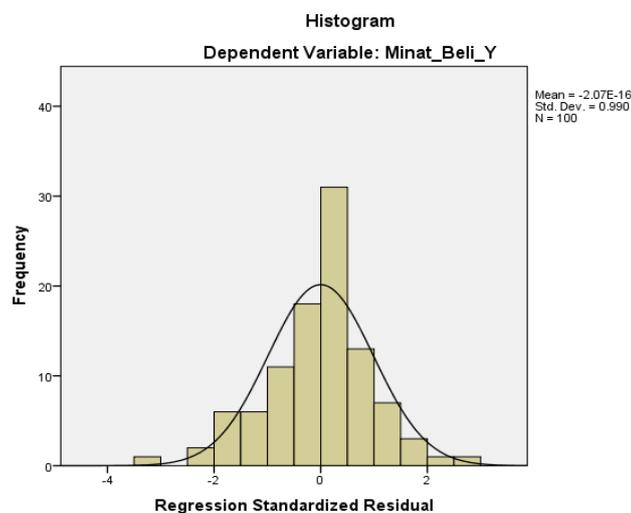
NO	VARIABEL	Cronbach $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Brand Ambassador	0,789	Reliabel	Karena Cronbach > 0,6
2	Brand Awareness	0,681	Reliabel	Karena Cronbach > 0,6
3	Minat Beli	0,619	Reliabel	Karena Cronbach > 0,6

Semua nilai cronbach  $\alpha$  diatas 0,600 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

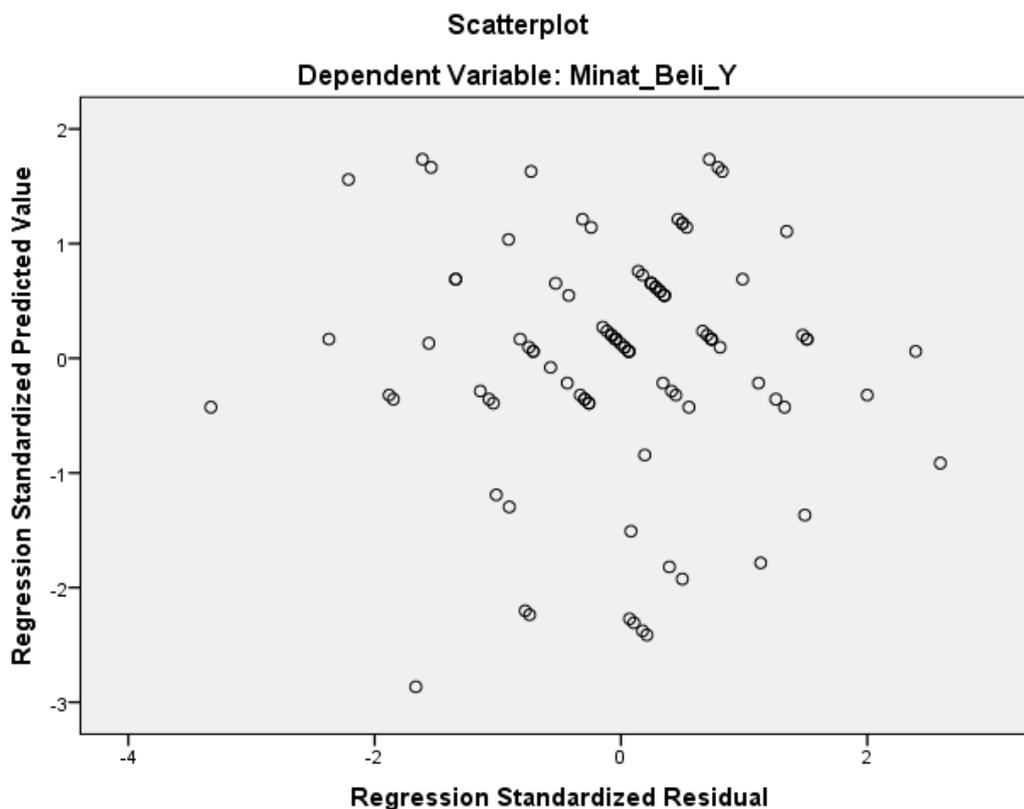
Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil 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.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli.

## 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
<i>Brand Ambassador</i>	0.950	> 0,1	1.052	< 10
<i>Brand Awareness</i>	0.950	> 0,1	1.052	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6. Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.965	.958		4.139	.000		
1 Brand_Ambassador_X1	.045	.066	.051	.691	.491	.950	1.052
Brand_Awareness_X2	.629	.066	.698	9.527	.000	.950	1.052

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y

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

$$Y = 3,965 + 0,629X1 + 0,045X2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 3.965 yang berarti jika variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* dianggap nol maka variabel minat beli hanya sebesar 3.965
- Koefisien regresi variabel *brand ambassador* diperoleh nilai sebesar 0,045 yang berarti jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel *brand awareness* diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,045
- Koefisien regresi variabel *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 0,629 yang berarti jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel *brand awareness brand ambassador* diasumsikan tetap maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,629.

### 2. Hasil Uji F (*Simultan*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164.478	2	82.239	49.560	.000 <sup>b</sup>
Residual	160.962	97	1.659		
Total	325.440	99			

- a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y
- b. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness\_X2, Brand\_Ambassador\_X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 49,560 Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai untuk Distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 49,560 > dari Ftabel = 3,090. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di tokopedia.

### 3. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.495	1.288

- a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness\_X2, Brand\_Ambassador\_X1
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,495 atau 49,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa *brand ambassador* dan *brand awareness* dapat menjelaskan variabel dependen minat beli di Tokopedia, sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya diskon harga, promosi dan lain sebagainya.

### 4. Hasil Uji T Parsial

**Tabel 9. Hasil Uji t**

VARIABEL	t		Sig.		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
<i>Brand Awareness</i>	0.691	<1.98397	0,491	>0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	9,527	> 1.98397	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,056. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di tokopedia karena  $t_{hitung} (0,691) > t_{tabel} (1,98397)$  serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- b. Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di tokopedia karena  $t_{hitung} (9,527) > t_{tabel} (1,98397)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

## DISCUSSION

Sebagaimana yang telah disampaikan dari awal sampai saat ini masih ditemui kendala pada aplikasi Tokopedia khususnya mengenai minat beli sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan nilai thitung (0,691) < ttabel (1.98397) serta nilai signifikansinya di atas 0,05. Disamping itu persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa untuk variabel *brand ambassador* angkanya kecil yaitu 0,045. Tidak berpengaruhnya variabel *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Surapati kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pengguna aplikasi Tokopedia memang tidak berkepentingan atas variabel *brand ambassador* terlebih *brand ambassador* tokopedia saat ini adalah boygrup asal Korea Selatan yaitu BTS, dan mahasiswa Universitas Surapati tidak banyak yang tahu mengenai boygrup tersebut. Pengguna atau customer lebih memperhatikan variabel lainnya dibandingkan variabel *brand ambassador*. Bagi mahasiswa Universitas Surapati, *brand ambassador* tidaklah penting. Menurut mereka jauh lebih penting tentunya kesadaran suatu merek (*brand awareness*) yang menciptakan suatu kepercayaan terhadap suatu brand/merek di benak mereka.

Selanjutnya adalah variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan thitung (9,527) > ttabel (1.98397) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Artinya, besarnya *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi minat beli di aplikasi Tokopedia. Hal ini dapat diasumsikan karena hubungan *brand awareness* adalah searah dengan minat beli yang dihasilkan atau dengan kata lain kesadaran yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang baik. Demikian sebaliknya bila kesadaran rendah/buruk maka loyalitas merek akan rendah/buruk. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa kesadaran merek/ *brand awareness* mempunyai peranan yang signifikan atau penting dalam meningkatkan minat beli. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas merek terhadap produk yang ada di Tokopedia.

Saat pandemi *Covid-19* terjadi, trend belanja *Online* menjadi pilihan utama konsumen. Dengan adanya kenaikan jumlah customer yang beralih ke *e-commerce*, tentu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dengan menawarkan berbagai macam kemudahan mulai dari memilih produk sampai produk itu tiba di tangan konsumen serta terus berinovasi untuk mewujudkan *e-commerce* yang dipercaya oleh masyarakat luas.

Dilihat dari sisi demografi responden, pengguna *e-commerce* tokopedia yang didominasi oleh usia remaja dan dewasa juga semakin memperkuat hasil penelitian. Mengapa demikian? karena biasanya usia remaja dan dewasa adalah usia produktif dengan kecenderungan implusif untuk berbelanja, bagi mereka belanja online sangat menyenangkan dan dapat membeli segala kebutuhan maupun keinginan mereka, karena itu penting dalam membuat perencanaan ketika akan berbelanja online agar keuangan tetap bisa terjaga.

## CONCLUSION

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

1. Secara serempak *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Surapati.
2. Secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Surapati.
3. Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Surapati.

## REFERENCES

- Aaker, D.A (2013). Manajemen Pemasaran Strategis (1st ed). Salemba Empat
- Astuti, Widya. (2019). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk OPPO di Kalangan Masyarakat Jakarta Selatan
- Amstrong, Kotler (2015), “Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition”, England : Pearson Education, Inc
- Dina Febiana. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Bikers Resto dan Cafe di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol 16 no 1.
- Dinnie, Keith. 2015. Nation Branding : Concept, Issue, Practice E-boook. New York :Rotledge
- Devita Wardiyastuti. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi kasus pada followers Instagram wedanganradjiaman sebagai calon konsumen). Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017
- Greenwo, Lea. (2012). How to build a good bussiness. Jakarta: Gramedia Kertamukti, Rama 2015 Strategi Kreatif dalam Periklanan : konsep pesan , media branding. Anggaran Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Bandung: Alfabet
- Mitra, M & Arnia, S (2017) Pengaruh Persepsi Kualita dan Kesadara Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna lampu Led Hammocs di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2), 96-110.
- Heppiana lestari. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survei online pada konsumen innisfree di Indonesia dan China
- Mulyaputri, V.M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Ilmu Manajaemen 9(1)
- Purnomo, Aldy (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Penerbit CV Wade Group
- Ranu Burhanudin (2017). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia) The Impact of Traveloka Television Advertisement On Purchase Intention (study in Indonesia) Issn :2355-9357 EProceeding Of Mangement : Vol 4, 2 Agustus 2017 / page 1453
- Royan, Frans. 2004. Marketing Celebrities . Jakarta : PT Elex Media Komputido Setiawan, Iwan. (2021). pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pengguna smartphone samsung di kota Depok
- Sugiarto. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis . Bandung: Alfabeta
- . (2015) . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 22. Bandung : Alfabeta
- . (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 26. Bandung : Alfabeta
- Suciningtyas. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Widiana, Wayan Plong. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pata Gigi Pepsodent PT Unilever. E-Jurnal Manajemen Unud ,Vol 5, No 4, 2016:1942-1968
- Wirdamulia A (2019). Strategi Pengelolaan makna Merek (M.K Fahmi (Ed) 1st ed PT Penerbit IPB Press 70
- <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce> - tumbuh – ditengah - pandemi-covid-19 Diakses pada 24 Mei 2021