

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BAGI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA MAHASISWA/I UINSU)**

Lisma Yana Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords: *Promotion, brand ambassador, buying interest, purchase decision*

Kata Kunci:

Promosi, brand ambassador, minat beli, keputusan pembelian

Corresponding author:

Lisma Yana Siregar

siregarlismayana@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand ambassador on consumer buying interest which has an impact on product purchase decisions for Tokopedia users. This type of research is quantitative with a survey method. Data obtained by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study were students of the State Islamic University of North Sumatra as many as 100 respondents. The method used in this study is analysis multiple linear regression using SPSS version 26. The results show that promotion has a positive and significant effect on buying interest. Brand ambassador has a positive and significant effect on buying interest. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions. Buying interest is able to mediate the influence of promotion on purchasing decisions. Buying interest is able to mediate the influence of brand ambassadors on purchasing decisions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk bagi pengguna Tokopedia. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Data yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Globalisasi sangat dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia di era industri saat ini. Kecanggihan teknologi mulai digunakan di semua sektor, termasuk sektor ekonomi. Manusia dipermudah dalam berbagai hal salah satunya dalam berbelanja, yang mana pembeli dapat mencari dan memilih barang yang ia inginkan hanya dalam satu genggamannya yaitu menggunakan smartphone. Pembeli dapat mengetahui dengan jelas produk, kualitas produk, harga, penilaian atau ulasan dan berapa jumlah barang yang telah terjual. Di bidang ini, kecanggihan internet mulai menciptakan lini bisnis baru yang disebut *e-commerce*. Menurut (McLeod & Schell, 2007), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis.

E-commerce dikembangkan untuk melakukan perdagangan melalui internet sehingga masyarakat dapat melakukan jual beli dengan lebih mudah dan tidak terganggu oleh jarak atau waktu. Menurut (Wardhana, 2016), *e-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet. Dengan menggunakan media internet atau *online store* dapat memudahkan suatu perusahaan dalam memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produknya di dalam maupun di luar negeri. Oleh sebab itu banyak bermunculan *e-commerce* atau *market place* di Indonesia. Contoh salah satu *e-commerce* adalah Tokopedia.

Dikutip dari jurnal (Medah, 2016) tujuan dari aplikasi *e-commerce* adalah :

1. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser.
2. Menjadikan portal *e-commerce* / *e-shop* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, etc)
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif
4. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran : kartu kredit atau transfer.

Dikutip dari (Tokopedia.Com Site Info,) Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada Tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Eddison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia merupakan perusahaan internet yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan.

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan

transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara *online*, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja *online* adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam *E-commerce* terjadi keterbasatan kontak fisik konsumen tergadap produk sehingga kosumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses pembelian.

Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Sudaryono, 2016) proses keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang-ulang kali. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tidak luput dari strategi pemasaran tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerja sama dengan artis (*public figure*) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

Pada tanggal 7 Oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) dijadikan sebagai Brand Ambassador baru untuk Tokopedia. BTS adalah *boy group* populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. Dengan pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia, hal ini mempengaruhi *Brand Image* karena konsumen memiliki persepsi dan referensi terhadap Tokopedia sebagai pengaruh dari *Brand Ambassador* tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2020) *Brand Ambassador* adalah Seseorang yang mempunyai passion terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian sebelumnya (Santoso & Samboro, 2017) yang berjudul pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli.

Kemudian pada jurnal kedua oleh (Lailiya, 2020) yang berjudul pengaruh Brand Ambassador Boyband dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Rima Nabila dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap citra merek perusahaan shopee pada Mahasiswi di Uin Suska Riau. Hasil penelitiannya adalah dengan menjadikan BLACKPINK menjadi Brand ambassador shopee maka citra merek perusahaan shopee pada mahasiswa di UIN SUSKA riau akan meningkat. Serta terdapat pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,170. Artinya pengaruh Brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan Shopee.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) dengan judul pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan

pembelian menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh pada minat beli. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang mana diketahui bahwa *brand ambassador* dari Tokopedia adalah BTS yang memiliki banyak fans di Indonesia yang disebut dengan army.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random lalu dianalisis secara kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti yaitu alat untuk meningkatkan omset penjualan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli suatu produk. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sedangkan bagi konsumen, pengertian promosi ialah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum, 2018), selain itu selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna memperkenalkan sebuah produk jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (Representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi kepribadian dari sebuah *Brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang akan nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan

menjadi satu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek tersebut. Pengambilan suatu keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 72 % dan laki-laki sebanyak 28%. Berdasarkan semester responden terbanyak adalah semester 8 yaitu 41%. Dan berdasarkan jurusan, responden terbanyak dari jurusan manajemen yaitu 33%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel promosi, *brand ambassador*, minat beli, keputusan pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} mulai dari 0,692 sampai 0,903. Keseluruhan variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 sehingga data dikatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel promosi, *brand ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* mulai dari 0,809 sampai 0,874. Keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,06$ sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik yang dilakukan hasil yang telah di peroleh memenuhi syarat dimana pada penelitian data terdistribusi normal dengan hasil nilai sig. uji normalitas $0,080 > 0,05$. Tidak terdapat multikolinearitas pada nilai toleransi variabel promosi $0,523 > 0,1$ dan nilai VIF $1,912 < 10$. *Brand ambassador* $0,578 > 0,1$ dan nilai VIF $1,731 < 10$. Minat Beli $0,666 > 0,1$ dan nilai VIF $1,501 < 10$. Kemudian tidak terjadi heteroskedastisitas dimana nilai sig. variabel promosi $0,976 > 0,05$, *brand ambassador* $0,794 > 0,05$, minat beli $0,232 > 0,05$.

Uji t

Melihat pengaruh dan signifikansi variabel independent atas variabel dependen diperlukan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.560	.841		3.043	.003
	X1	.450	.117	.412	3.860	.000
	X2	.180	.087	.221	2.076	.041

a. Dependent Variable: Z

Gambar 1 Uji t (Model 1)

Berdasarkan gambar 1 dapat ditentukan persamaan regresi yang pertama yaitu Nilai t_{hitung} promosi $3,860 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima sehingga bisa dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Nilai t_{hitung} *brand ambassador* $2,076 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ artinya H_2 diterima sehingga bisa dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.532	.701		2.187	.031
	X1	.209	.100	.197	2.098	.038
	X2	.270	.070	.342	3.832	.000
	Z	.345	.081	.355	4.274	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2 Uji t (Model 2)

Nilai t_{hitung} minat beli $4,274 > 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} promosi $2,098 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikan $0,038 < 0,05$ berarti H_4 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} *brand ambassador* $3,832 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_5 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.320	2.14178

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 3 Uji Koefisien Determinasi (Model 1)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model pertama memperoleh nilai R-Square 0,334 artinya promosi dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 33,4 % sementara sisanya 66,6 % yakni pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.546	1.70411

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

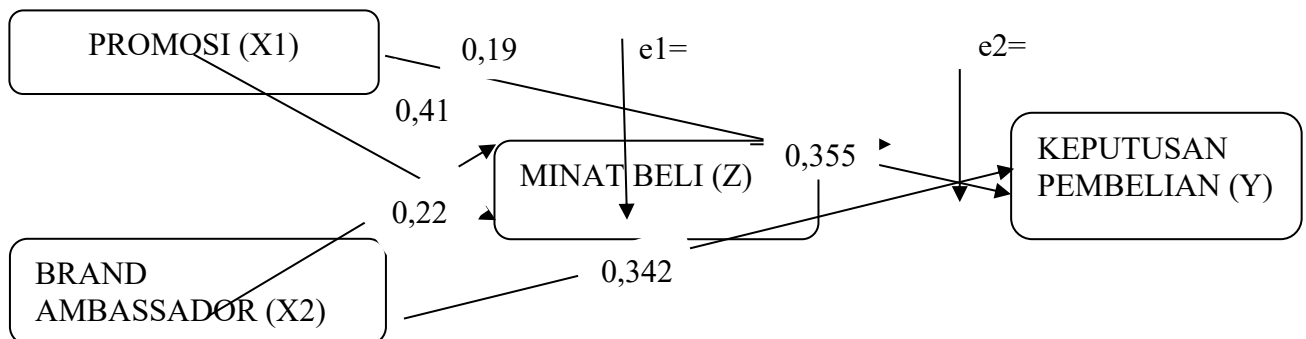
Gambar 4 Koefisien Determinasi (Model 2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model kedua memperoleh nilai R-Square sebesar 0,559 artinya promosi, *brand ambassador* dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9 % sementara sisanya 44,1 merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji F (Kelayakan Model)

Uji F yang telah dilakukan pada kedua model menghasilkan nilai F_{hitung} model pertama $24,279 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. F_{hitung} model kedua sebesar $40,608 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil uji F maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya bisa dilakukan.

Analisis Jalur



Gambar 5 Analisis jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.560	.841		3.043	.003
	x1	.450	.117	.412	3.860	.000
	x2	.180	.087	.221	2.076	.041

a. Dependent Variable: z

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Gambar 6 Uji signifikansi analisis jalur (Model 1)

dari gambar 6 dinyatakan bahwa nilai koefisien beta promosi 0,412 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien *brand ambassador* 0,221 dan nilai signifikansi 0,41. Kedua nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.532	.701		2.187	.031
	x1	.209	.100	.197	2.098	.038
	x2	.270	.070	.342	3.832	.000
	z	.345	.081	.355	4.274	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Gambar 7 Uji signifikansi analisis jalur (Model 2)

Dari gambar 7 dapat dilihat nilai koefisien beta promosi 0,197 dan nilai signifikansi 0,038 $< 0,05$, nilai koefisien beta *brand ambassador* 0,342 dan nilai signifikansi 0,000, nilai koefisien beta minat beli 0,355 dan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh signifikan.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi dengan memakai aplikasi Daniel Soper melalui (<http://www.danielsoper.com/>). Berdasarkan hasil uji sobel pertama diperoleh nilai one-tailed probability 0,003 $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_6 secara signifikan minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil uji sobel kedua diperoleh 0,01 $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_7 bahwa secara signifikan minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa H₂ diterima, artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H₃ diterima, artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa H₄ diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa H₅ diterima, artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa H₆ diterima, artinya minat beli mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa H₇ diterima, artinya minat beli mampu menjadi mediator pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan oleh Tokopedia sangat berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia juga sangat menunjang konsumen untuk membeli produk dari Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*.
- Kotler, & Keller. (2013). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Airlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Kotler, Philip, dan Gary Armstrong Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta - Yahoo Search Results*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Maksum, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image*.
- Mcleod, R., & Schell, G. (2007). *Management information systems*.
- Medah, M. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran PerusahaanMajdah Zawawi1 and Noriah Ramli. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS,” Vol.2 No.(May), 31–48. Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS,” Vol.2 No.(May), 31–48*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sugiyono.+++2011.+Metode+++Penelitian+++Kualitatif%2C+Kuantitatif%2C+dan+R%26D.+Bandung%3A+Alfabet+a.&btnG=

Tokopedia.com Site Info. (n.d.). *Alexa Internet*. Retrieved September 9, 2022, from <https://www.alex.com/siteinfo/Tokopedia.com>

Wardhana, P. (2016). *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce*.