

Suci Aprilia Dewi. 11220581

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I DI JABODEBEK)

Penulisan Ilmiah Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2023.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *event marketing* terhadap minat beli produk pada aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* kepada 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R^2). Data yang diperoleh diolah menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *event marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk pada aplikasi Tokopedia. Variabel *brand ambassador* dan *event marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pada aplikasi Tokopedia, Sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: *Minat Beli, Brand ambassador, Brand image, Event marketing.*

(xi + 69 + Lampiran)

Daftar Pustaka: (2012-2022)