

ABSTRAK

Nazila Alvi Lisna, 15818264

“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli pengguna Tokopedia (studi Mahasiswa di Universitas Gunadarma Karawaci Angkatan 2018)”

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli

(X+57+Lampiran)

PT Tokopedia semakin berkembang dan berhasil menjadi salah satu perusahaan online dengan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Pada tahun 2019 Tokopedia memilih BTS menjadi Brand Ambassador. Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik bagaimana mereka benar –benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:77). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna tokopedia. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) yang menghasilkan nilai korelasi antara variabel brand ambassador (x_1) dan variabel brand image (x_2) dalam menjelaskan variabel minat beli (y) adalah $0,201 = 20,1\%$. Hasil uji t menunjukkan brand ambassador (X_1) memiliki nilai uji T sebesar sebesar 2.192 dengan nilai sig.0.31 ini berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi >0.05 dan H_1 ditolak. variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai uji t sebesar 3.085 dengan nilai sig. 0.03 ini berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi >0.05 dan H_1 ditolak. t statistik $4.582 > 3,94$ (t tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand ambassador (X_1) dan variabel brand image (X_2) berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli (Y).