



# Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PT. MEGAH BUWANA MAKMUR**

Suranto  
(1-12)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH**

Bambang Pranoto  
(13-22)

**MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA  
KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID19**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi  
(23-33)

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI  
BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang  
(34-49)

**ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA  
PT. ALLEIRA BATIK INDONESIA**

Neli Marita & Avis Rolandi  
(50-59)

**REFLEKSI BUDAYA PERUSAHAAN DAN KENYAMANAN KERJA  
DENGAN IMPLIKASI DAYA PRODUKSI KARYAWAN PADA PT. PQR**

Boyke Hatman  
(60-76)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA**

Endro Praponco  
(77-93)

**ANALYZING THE PERFORMANCE GAP ISSUE OF FRANCHISE  
SYSTEM OF PT ZAHARA NAMORA WISATA**

Indah Restu Juniarti  
(94-106)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN  
PADA PT.SAI INDONESIA CABANG JAKARTA**

Wakhyudin & Reza Pahlevi  
(107-116)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Suradi  
(117-126)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN  
KERJA KARYAWAN PT. DIPTA ADIMULIA**

Badrian  
(127-150)



*Jurnal*  
**Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

**PEMBINA**

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

**PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI**

Dr. Yoewono, MM., MT.

**DEWAN REDAKSI :**

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,  
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

**MITRA BESTARI :**

Prof. Dr. Masngudi, APU.  
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.  
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

**STAF REDAKSI :**

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,  
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

**STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen**

**Alamat Redaksi :**

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur  
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272  
E-mail : [jurnalpbm@gmail.com](mailto:jurnalpbm@gmail.com), [www.stiepbm.ac.id](http://www.stiepbm.ac.id)

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PT. MEGAH BUWANA MAKMUR**

Suramto

(1-12)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH**

Bambang Pranoto

(13-22)

**MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA  
KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID19**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi

(23-33)

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI  
BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang

(34-49)

**ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA  
PT. ALLEIRA BATIK INDONESIA**

Neli Marita & Avis Rolandi

(50-59)

**REFLEKSI BUDAYA PERUSAHAAN DAN KENYAMANAN KERJA  
DENGAN IMPLIKASI DAYA PRODUKSI KARYAWAN PADA PT. PQR**

Boyke Hatman

(60-76)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA**

Endro Praponco

(77-93)

**ANALYZING THE PERFORMANCE GAP ISSUE OF FRANCHISE  
SYSTEM OF PT ZAHARA NAMORA WISATA**

Indah Restu Juniarti

(94-106)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN  
PADA PT.SAI INDONESIA CABANG JAKARTA**

Wakhyudin & Reza Pahlevi

(107-116)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Suradi

(117-126)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN  
KERJA KARYAWAN PT. DIPTA ADIMULIA**

Badrian

(127-150)

# PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (Studi kasus Pada Masyarakat di wilayah Jatiasih Bekasi)

Suradi

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

## ABSTRAK

*Brand ambassador dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dan juga akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik memilih judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Jatiasih Bekasi).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen. Desain penelitian ini menggunakan penelitian survei yang bersifat kuantitatif dengan cara mengambil sampel dari satu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Jatiasih Bekasi dengan jumlah sampelnya sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan studi literatur dan kuesioner. Instrumen penelitian ini dengan kuesioner, dimana penentuan skor menggunakan skala likert berskala 1 s.d 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen bernilai positif.*

*Dari data hasil kuesioner yang didapatkan dari responden, peneliti melakukan uji regresi sederhana dengan hasil hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 32,458, sedangkan nilai brand ambassador (b/koeffisien regresi) sebesar 0,394. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = 32,458 + 0,394X$*

*Hasil persamaan diatas dapat diterjemaakan konstanta sebesar 32,458 yang memiliki arti bahwa nilai konsistensi variabel brand ambassador sebesar 32,458 koefisien regresi X sebesar 0,394, yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai brand ambassador maka minat beli akan bertambah sebesar 0,394. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh brand ambassador (X) terhadap minat beli (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).*

*Adapun hasil dari koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,405 atau 40,5%. Kesimpulannya adalah bahwa sebanyak 40,5 % variabel brand ambassador mempengaruhi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.*

**Kata Kunci:** brand ambassador, minat beli

## ABSTRACT

*Brand ambassadors can influence or invite consumers to use the product and will also help create a stronger emotional connection between the company and consumers. Therefore, researchers are interested in choosing the research title "The Influence of BTS Brand Ambassadors on Consumer Buying Interest in the Tokopedia Marketplace (Case Study in Jatiasih Bekasi District)." This study aims to determine how much influence brand ambassadors have on consumer buying interest. This research design uses survey research that is quantitative in nature by taking a sample from one population, then using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study is the community in the Jatiasih sub-district, Bekasi with a total sample of 80 respondents. Data collection techniques in this study are literature studies and questionnaires. The instrument of this research is a questionnaire, where the determination of the score uses a Likert scale on a scale of 1 to 5. The data analysis technique in this study is Simple Regression Analysis. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive effect on consumer buying interest.*

*From the questionnaire data obtained from the respondents, the researcher conducted a simple regression test with the results obtained a constant (a) value of 32.458, while the brand ambassador value (b/regression coefficient) was 0.394. From these results, the regression equation can be entered as follows:  $Y = 32.458 + 0.394X$*

*The results of the above equation can be translated as a constant of 32.458 which means that the consistency value of the brand ambassador variable is 32.458, the regression coefficient X is 0.394, which states that the addition of 1% of the brand ambassador value will increase buying interest by 0.394. The regression coefficient is positive, so it can be said that the influence of brand ambassador (X) on buying interest (Y) is positive. And based on the significance value obtained from the table above of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that the brand ambassador variable (X) has an effect on the buying interest variable (Y).*

*The results of the coefficient of determination obtained coefficient of determination that is equal to 0.405 or 40.5%. The conclusion is that as much as 40.5% of the brand ambassador variables affect buying interest, while the remaining 59.5% is influenced by other variables outside the study.*

**Keywords:** *Brand ambassador, buying interest*

## I. Pendahuluan

Pada zaman era modern saat ini tidak bisa dipungkiri teknologi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Manusia saat ini sangat membutuhkan teknologi untuk kehidupan sehari-hari baik dalam hal berkomunikasi maupun

kebutuhan pekerjaan. Peran teknologi ini di antaranya membantu dan memudahkan manusia untuk berinteraksi, bekerja, berbagi informasi dan kegiatan lainnya termasuk bertransaksi jual beli. Salah satu perusahaan saat ini yang memanfaatkan teknologi dalam aktivitas

perusahaannya adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *E-commerce*.

*E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet) dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, para pengguna *E-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. Menurut McLeod dalam Maulana, Susilo, Riyadi et al (2015), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *E-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.

Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh idEA (*Indonesian E-commerce Association*), pasar *E-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun akan mengalami pertumbuhan. *E-commerce* di Indonesia meningkat 17% dalam 10 tahun belakangan ini dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit usaha, angka tersebut berdasarkan sensus yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu diperkirakan angka tersebut akan terus mengalami pertumbuhan dikarenakan kondisi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta pengusaha di Indonesia terus berkembang (idEA, 2019).

Pertumbuhan pelaku usaha yang disebutkan sebelumnya membuat kompetisi *E-commerce* di Indonesia semakin ketat. Dikutip dari data yang

dikeluarkan oleh *Startup Rank* per Februari 2020, Amerika Serikat menduduki posisi pertama dengan jumlah 65.910 unit usaha, selanjutnya India ada di posisi kedua dengan jumlah 8.540 unit usaha, kemudian Inggris berada di posisi ketiga dengan jumlah 5.418 unit usaha, lalu posisi keempat Kanada dengan jumlah 2.728 unit usaha dan terakhir Indonesia menduduki posisi kelima dunia dengan jumlah 2.195 unit usaha. Di antara *startup* tersebut terdapat *marketplace* lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain.

Selain *marketplace* lokal seperti yang disebut sebelumnya, di Indonesia juga terdapat *marketplace* regional seperti Shopee, Lazada, JD.ID dan lainnya. Persaingan keduanya cukup ketat, dengan semua persaingan ini masyarakat menjadi punya banyak pilihan akan tetapi keputusan minat beli tetap ada pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Beberapa keputusan minat beli tersebut dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk tersebut.

Tokopedia adalah sebuah *platform* yang mengusung model bisnis *marketplace* di Indonesia yang dimana penjual dan pembeli disatukan dalam

sebuah situs jual beli, Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah model bisnis yang tepat dimana bisa membuat orang lain menjadi lebih sukses (www.Tokopedia.com, diakses pada tanggal 20 Oktober 2019). Tokopedia merupakan *E-commerce* yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan meluncurkan produknya tokopedia.com pada tanggal 17 Agustus 2009 yang dipelopori Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya.

## **II. Landasan Teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Thamrin dan

Francis (2013:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pengunjung saat ini maupun pengunjung potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada pengunjung melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **Pengertian Brand Ambassador**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:163), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Dalam Ligia Stephani Samosir (2016:234) *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*.

Lea Greenwood (2012:88), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomu-

nikasikan dan berhubungan dengan publik untuk menarik perhatian publik terhadap pesan yang disampaikan oleh duta merek terhadap publik, agar publik dapat mengalihkan perhatiannya pada pesan atau produk yang disampaikan oleh duta merek, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan yang telah dipromosikan melalui duta merek (*Brand Ambassador*). Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemelihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Devi Gita, 2012).

### **Pengertian Minat Beli**

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:137), Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Pramono (2012:136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan oleh berbagai pertimbangan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2008: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

### **Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen**

Komponen-komponen minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Jadi ingin memiliki produk



## Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568), yaitu:

### 1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## Indikator-indikator Minat Beli

Ferdinand (2006:129) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *Preferensial*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *Eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

## III. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Menurut

Sugiyono (2017:7), Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi berjumlah besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Sugiyono (2017:7), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Adapun subjek penelitian ini adalah orang yang menjadi responden dalam perolehan informasi pada penelitian ini. Subjek dari penelitian ini adalah Masyarakat di Wilayah Kec. Jatiasih Bekasi yang menjadi responden. Sedangkan objek penelitian variabel yang menjadi perhartian pokok dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mengenai persepsi konsumen pada *Brand Ambassador* terhadap minat beli.

#### IV. Pembahasan

Dalam penelitian ini digunakan program perhitungan komputer untuk melakukan uji instrument yang diperoleh selama penelitian. Seluruh kuesioner ditabulasikan menggunakan perangkat

lunak yaitu program *Microsoft excel* 2010 dan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS *version* 22.

##### 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kolerasi *product moment pearson* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *version* 22. Dikatakan valid apabila hasil uji didapati  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 80 responden. Signifikasi dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jumlah sampe ( $n$ ) = 80, maka dihasilkan  $df = 78$  dengan tingkat kesalahan 5% maka  $r$  tabel = 0 = 0,220. Dan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, sehingga item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

##### 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan melihat *Reability Statistic* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *version* 22. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data 80 responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa variabel brand

ambassador (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784 dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dapat diajukan reliabel (dapat dipercaya).

#### Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel bebas dan variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan. Dari data hasil kuesioner yang didapatkan dari responden, peneliti melakukan uji regresi sederhana dengan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 32,458, sedangkan nilai *brand ambassador* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,394. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = 32,458 + 0,394X$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemaakan konstanta sebesar 32,458 yang memiliki arti bahwa nilai konsistensi variabel *brand ambassador* sebesar 32,458 koeffisien regresi X sebesar 0,394, yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *brand ambassador* maka minat beli akan bertambah sebesar 0,394. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang

diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

#### Analisis Koefisien Determinasi

Koeffisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koeffisien determinasi adalah sebesar 0,405 atau 40,5%. Kesimpulannya adalah bahwa sebanyak 40,5 % variabel *brand ambassador* mempengaruhi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

## V. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam hal ini peneliti dapat menarik garis kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai thitung variabel *brand ambassador* (X) lebih besar daripada t tabel yakni  $7,292 > 1,668$ . Sedangkan untuk nilai Sig = 0,00. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.
2. Nilai korelasi (r) diperoleh yakni sebesar 0,405 artinya Hubungan antara *brand ambassador* terhadap

minat beli pada *marketplace* Tokopedia merupakan korelasi yang searah dan korelasi tersebut memiliki keeratan yang di nilai cukup berarti.

3. Di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia yaitu sebesar 40,5 %, dan untuk sisanya sebesar 59,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **Saran**

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahan, maka dari itu sangat diperlukan pesan dalam bentuk saran untuk perbaikan yang dapat membangun dalam penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik. Maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Disarankan untuk pengambilan ruang lingkup yang lebih luas lagi untuk penelitian selanjutnya, yakni bisa dengan mengambil objek dalam

lingkup nasional bahkan internasional dan tidak hanya regional. Hal ini dimaksudkan agar pada hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen di Indonesia.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand ambassador* dan minat beli. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli pada *marketplace* Tokopedia seperti *brand awareness*, *trust*, *finansial risk* dan *perceived price* serta variabel-variabel lainnya.
3. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan metode pengisian kuisisioner/angket, maka besar kemungkinan dalam pengisian segala pertanyaan yang ada di lembar kuisisioner dapat bersifat subjektif. Maka saran untuk penelitian yang kedepannya akan dilakukan dapat dengan menggunakan metode lain yang lebih valid kebenarannya dan tidak bersifat subjektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devi, G. (2004). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Pada Perusahaan Online*.
- Indonesia E-commerce Association. (2019). *Pasar idEA 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia*. Indonesia E-commerce Association (idEA). Diakses 10 September 2020, dari <https://www.idea.or.id/berita/deta-il/pasaridea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management*. Edisi ke 13. New Jersey: Pearson Prentice.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Pramono, Sukmawati, Sayona. (2012). *Pertimbangan Dalam Memberli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tokopedia. (2020). "Our Story". Tokopedia. Diakses pada 13 Oktober 2020, dari <https://www.tokopedia.com/about/our-story>