

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Boys) dan *E-Trust* terhadap Minat Beli:
Studi pada Komunitas Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Media Sosial

Laras Tri Ayu

Universitas Singaperbangsa Karawang

larastriyu29@gmail.com

ABSTRACT

The large amount of e-commerce users in Indonesia has made Marketplace as one of the biggest players in the most popular e-commerce business nowadays. This opportunity used by big companies to compete to attract people's purchase interest in Indonesia. In order to growing purchase interest on marketplace requires a high sense of trust and strong promotion using brand ambassadors to disseminate information and attract consumers to create a sense of trust for making purchases. The purpose of this study is to determine how much the relationship and affect of BTS as brand ambassadors and e-trust on purchase interest. The object of this research is the community of Tokopedia Marketplace users on social media. The data collection technique used is the Questionnaire, Observation and Literature technique. The results show that there is a correlation between brand ambassadors and e-trust for 0.677, there is a partial effect of brand ambassadors on purchase interest for 0.142, there is a partial effect of e-trust on purchase interest for 0.528, there is a simultaneous affect of brand ambassadors and e-trust on purchase interest for 0.670.

Keywords: *Brand Ambassador, E-Trust, Purchase Interest*

ABSTRAK.

Banyaknya pengguna e-commerce di Indonesia menjadikan Marketplace sebagai salah satu pemain terbesar pada bisnis e-commerce yang paling diminati saat ini. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk bersaing menarik minat beli masyarakat di Indonesia. Dalam menumbuhkan minat beli pada sebuah marketplace dibutuhkan rasa kepercayaan yang tinggi serta promosi yang kuat menggunakan brand ambassador untuk menyebarkan informasi dan menarik konsumen sehingga tercipta rasa percaya dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh brand ambassador BTS dan e-trust terhadap minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna Marketplace Tokopedia di media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik Kuisisioner, Observasi dan Kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara brand ambassador dan e-trust sebesar 0,677, terdapat pengaruh parsial brand ambassador terhadap minat beli sebesar 0,142, terdapat pengaruh parsial e-trust terhadap minat beli sebesar 0,528, terdapat pengaruh simultan brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli sebesar 0.670.

Kata kunci: *Brand Ambassador, E-Trust, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan beragam. Dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan, industri perdagangan elektronik berbasis internet atau dikenal dengan *E-Commerce* adalah yang paling banyak diminati. *E-Commerce* merupakan sebuah singkatan dari *electronic commerce* yang berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet (Wardhana, 2016). *E-commerce* mencakup proses distribusi, penjualan, pembelian, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui media internet. Situs databoks.katadata.co.id telah memaparkan terhitung sejak 5 tahun lalu atau pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Kemudian mengalami peningkatan sebanyak 13,8% selama 3 tahun menjadi 181,5 juta pengguna pada tahun lalu. Pada tahun ini pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 193,2 juta pengguna dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Dari banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* tersebut, Platform jual beli *online* atau dikenal dengan *Marketplace* merupakan salah satu pemain terbesar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *Marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia yang resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn dengan valuasi mencapai US\$7 miliar (sekitar Rp102 Triliun) yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki lebih dari 100 juta pengunjung situs aktif tiap bulannya. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap *Marketplace* Tokopedia sangat tinggi.

Minat beli muncul karena adanya keinginan membeli suatu produk pada konsumen berdasarkan pengetahuannya akan produk tersebut, pengalaman dalam memilih produk, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan (Mardiani dan Wardhana, 2018). Dengan kata lain minat beli merupakan proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang sebelumnya telah didasari oleh berbagai macam pertimbangan sebelum akhirnya didapati sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) terdapat 2 faktor yang berada di antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu pendirian dan pendapat orang lain, atau dalam hal ini sebuah review dari konsumen lain yang pernah berbelanja di *Marketplace* tersebut. Faktor kedua yaitu situasi yang tidak diantisipasi.

Dalam bertransaksi secara *online*, tentu ada keterbatasan dalam kontak fisik antara konsumen dengan produk yang akan dibeli. Calon pembeli pada sebuah *Marketplace* tidak akan secara langsung bertemu dengan penjual. Hal itu menjadikan sebuah *Marketplace* harus dibangun dan didasari dengan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan konsumen menurut Veno (2013) merupakan semua pengetahuan konsumen serta kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Kepercayaan bisa diartikan sebagai tindakan yang melibatkan pengambilan risiko dua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain.

Selain Kepercayaan konsumen, minat beli konsumen dapat dibangun dengan beberapa strategi, salah satunya yaitu komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik pengunjung adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk (Amadea, 2018). Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan menjadi alat penghubung antara perusahaan dengan konsumennya agar mampu meningkatkan penjualan produk. Penggunaan *brand ambassador* tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki oleh tokoh atau selebritas itu sendiri. Biasanya selebritas yang sedang digemari karena prestasi maupun perilaku pada bidangnya akan dipilih oleh perusahaan untuk menjadi *brand ambassadornya*.

Pada Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa boy grup asal Korea Selatan BTS telah resmi menjadi *brand ambassadornya*. BTS atau yang dikenal sebagai Bangtan Boys dibentuk pada tahun 2012 oleh Big Hit Entertainment dengan beranggotakan 7 orang yaitu, Kim Nam-Joon, Kim seok-Jin, Min Yoon-Gi, Jung Ho-Seok, Park Ji-Min, Kim Tae-Hyung dan Jeon Jung-kook. Grup yang memulai debutnya sejak 13 Juni 2013 kini sudah mendapatkan banyak penghargaan dan prestasi di kancah Internasional, salah satunya adalah menjadi musisi Korea Selatan pertama yang menempati posisi pertama *Chart Billboard* HOT 100 selama 3 kali berturut turut, menjadi Duta Goodwill UNICEF dan menyampaikan pidato di depan General Assembly PBB serta masih banyak penghargaan lain yang mereka telah dapatkan. Tokopedia meyakini BTS memiliki visi yang sejalan untuk menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang. "BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Kami sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia." Tokopedia.com (2019). Kolaborasi Tokopedia dengan BTS tersebut disambut antusiasme luar biasa dari masyarakat.

Banyaknya perusahaan *Marketplace* saat ini membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dengan penggunaan *brand ambassador* yang sudah tepat serta bagaimana perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peran *brand ambassador* pada *Marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana peran *e-trust* pada *Marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana tingkat minat beli pada *Marketplace* Tokopedia?
4. Bagaimana hubungan *brand ambassador* dan *e-trust* pada *Marketplace* Tokopedia?

5. Bagaimana pengaruh parsial antara *brand ambassador* dan *e-trust* terhadap minat beli pada *Marketplace* Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh simultan antara *brand ambassador* dan *e-trust* terhadap minat beli pada *Marketplace* Tokopedia?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran *brand ambassador* pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran *e-trust* pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tingkat minat beli pada *Marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana hubungan *brand ambassador* dan *e-trust* pada *Marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh parsial antara *brand ambassador* dan *e-trust* terhadap minat beli pada *Marketplace* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh simultan antara *brand ambassador* dan *e-trust* terhadap minat beli pada *Marketplace* Tokopedia.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk. Menurut Cece (2015) *brand ambassador* merupakan penghubung yang sangat berperan penting untuk menyampaikan nilai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. *Brand Ambassador* biasanya merupakan seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mampu mempresentasikan citra terbaik suatu produk. *Brand Ambassador* merupakan penghubung yang sangat berperan penting untuk menyampaikan nilai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Sama halnya dengan pengertian *brand ambassador* menurut Giffari (2020) merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *brand ambassador* tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan, memperkenalkan, mengajak dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan sehingga memunculkan minat untuk

membeli produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* bertujuan untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk supaya meningkatkan penjualan.

Menurut Raswen (2019) Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah model VisCAP atau merupakan empat dimensi *brand ambassador* yaitu:

1. Visibility (Popularitas)
2. Credibility (Kredibilitas)
3. Attraction (Daya Tarik)
4. Power (Kekuatan)

Kepercayaan

Kepercayaan atau dalam bahasa inggris *trust* merupakan pondasi dalam bertransaksi. Menurut Lailiya (2020) kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam berbelanja secara *online*. Keterbatasan kontak fisik dalam berbelanja secara *online* menjadikan kepercayaan menjadi yang terpenting sebelum melakukan transaksi *online*.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan seseorang dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *marketplace* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian (Putri,2019). Sama halnya dengan pendapat lain mengenai pengertian kepercayaan menurut Wardoyo dan Andini (2017) merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual *online* mengenai dapatkah penjual *online* menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran sehingga menyakinkan transaksi akan segera diproses

Terdapat faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain dalam bertransaksi secara *online*. Menurut Lailiya (2020) terdapat 3 dimensi dalam kepercayaan *online* sebagai berikut :

1. *Integrity* (kejujuran)
2. *Ability* (kemampuan)
3. *Benevolence* (perilaku yang baik)

Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang muncul pada konsumen sebagai respon dari perasaan ingin membeli produk (Nainggolan dan Heryenzus, 2018). Minat beli dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku yang muncul karena adanya keinginan membeli suatu produk pada konsumen berdasarkan pengetahuannya akan produk tersebut, pengalaman dalam memilih produk, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan (Mardiani dan Wardhana, 2018).

Minat beli merupakan sebuah kemungkinan yang dialami oleh konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Menurut Ningrum (2016) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk sebuah produk yang muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka didapati inti sari bahwa minat beli termasuk proses penentuan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk yang meliputi kegiatan pencarian informasi, pemilihan dan penentuan mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen hingga terjadi keputusan pembelian.

Sinaga (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Adapun minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2022

No.	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun	Hasil Dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Laras Octaviani Dasri, 2020 Pengaruh BTS (Bangtan Boys) sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang (Dasri, 2020).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli. yaitu sebesar 85,4%, sedangkan sisa persentase nya adalah diterangkan oleh faktor lain diluar penelitian ini.	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dioalah menggunakan SPSS. Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan minat beli (Y)	Obyek penelitian, lokasi penelitian dan waktu.
2.	Adri Maulana Putra, 2020 Pengaruh Dimensi	Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dioalah	Obyek penelitian, lokasi penelitian dan waktu.

No.	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun	Hasil Dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Bukalapak Di Malang).	attraction berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi power berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.	menggunakan SPSS. Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan minat beli (Y)	
3	Riski Rosdiana dkk. 2019 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> . Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,938 dan koefisien regresi 1,296 dengan signifikansi 0,004. kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> sebesar 29,6%.	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dioalah menggunakan SPSS. Menggunakan variabel <i>e-trust</i> (X2) dan minat beli (Y)	Obyek penelitian, lokasi penelitian dan waktu.
4.	Sarjita, 2020 Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan dan variable Keamanan	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dioalah menggunakan SPSS.	Obyek penelitian, lokasi penelitian dan waktu.

No.	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun	Hasil Dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Beli Konsumen secara Online Pada Situs.	secara parsial terhadap minat beli konsumen. Faktor kepercayaan dan Keamanan berkontribusi sebesar 52,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Menggunakan variabel <i>e-trust</i> (X2) dan minat beli (Y)	
5.	Nisfatul Lailiya, 2020 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R ²) adalah 0,374, yakni kedua variabel <i>Brand Ambassador</i> , dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dioalah menggunakan SPSS. Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>e-trust</i> (X2) dan minat beli (Y)	Obyek penelitian, lokasi penelitian dan waktu.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, didapatkan hipotesis-hipotesis berupa terdapat pengaruh positif brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Teori Hubungan *Brand Ambassador* dengan *E-Trust*

Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan segala informasi tentang produk kepada publik secara langsung dan menjadi ikon yang mewakili perusahaan dengan harapan mampu mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan *Brand Ambassador* juga biasanya didasarkan pada pencitraan dan daya tarik melalui seorang selebritis yang cukup terkenal dan memenuhi 4 dimensi brand ambassaddor yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* (Raswen, 2019). Keterbatasan kontak fisik dalam berbelanja secara *online* menjadikan kepercayaan menjadi yang terpenting sebelum melakukan transaksi *online*. Kepercayaan dapat terbentuk apabila 3 dimensi kepercayaan yaitu integritas, kemampuan dan perilaku yang baik sudah terpenuhi (Lailiya, 2020:2).

Teori oleh para ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” mendapatkan hasil *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Teori Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk (Amadea, 2018). Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli merupakan sebuah kemungkinan yang dialami oleh konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk sebuah produk yang muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Ningrum, 2016:147).

Teori oleh para ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dasri (2020) dengan judul “Pengaruh BTS (Bangtan Boys) sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang” mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

Teori Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Beli

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan seseorang dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *marketplace* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian (Putri, 2019). Minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul karena adanya keinginan membeli suatu produk pada konsumen berdasarkan pengetahuannya akan produk tersebut, pengalaman dalam memilih produk, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan (Mardiani dan Wardhana, 2018).

Teori oleh para ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara *Online*” mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.

Teori Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-Trust* terhadap Minat Beli

Brand Ambassador merupakan seseorang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Pemilihan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk supaya meningkatkan penjualan (Giffari, 2020:2). Menurut Rosdiana dkk. (2019) kepercayaan merupakan faktor utama penentu minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Adanya keterbatasan dalam bertransaksi secara *online* membuat kepercayaan menjadi faktor utama yang sangat penting sebelum terjadinya transaksi jual beli secara *online*. Minat beli merupakan tindakan yang muncul pada konsumen sebagai respon dari perasaan ingin membeli produk (Nainggolan dan Heryenzus, 2018).

Teori oleh para ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” mendapatkan hasil *Brand Ambassador* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Adapun analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan suatu fenomena tanpa ada maksud untuk menyimpulkan. Sedangkan analisis verifikatif bertujuan untuk mencari pembuktian kebenaran suatu teori pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Sugiyono (2019:38) teknik analisis verifikatif adalah teknik pengujian asumsi sementara yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan-tingkatan yang ada pada populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang didapat adalah sebanyak 394 responden dari total jumlah populasi sebanyak 25.000 pengguna Tokopedia pada komunitas pengguna Tokopedia Indonesia di media sosial Facebook tahun 2022. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa penyebaran angket melalui google form kepada target responden yang sesuai kualifikasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Marketplace Tokopedia di Indonesia.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau kemunculan dari variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah brand ambassador (X_1) dan e-trust (X_2). Variabel dependen adalah variabel yang muncul atau mengalami perubahan akibat pengaruh variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 16 pada variabel brand ambassador (X_1), e-trust (X_2) dan minat beli (Y) menunjukkan hasil data yang valid karena nilai seluruh indikator lebih dari 0,3 sebagaimana menurut Sugiyono (2019) apabila perhitungan pengujian validitas menghasilkan koefisien korelasi di atas 0,30 ($r > 0,30$) maka data yang telah diperoleh dari semua pertanyaan yang ada merupakan data yang valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

Variabel	Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	$X_{1.1}$	0,558	0,3	Valid
	$X_{1.2}$	0,644	0,3	Valid
	$X_{1.3}$	0,704	0,3	Valid
	$X_{1.4}$	0,604	0,3	Valid
	$X_{1.5}$	0,666	0,3	Valid
	$X_{1.6}$	0,668	0,3	Valid
	$X_{1.7}$	0,573	0,3	Valid
	$X_{1.8}$	0,646	0,3	Valid
	$X_{1.9}$	0,656	0,3	Valid
	$X_{1.10}$	0,768	0,3	Valid
	$X_{1.11}$	0,763	0,3	Valid
	$X_{1.12}$	0,738	0,3	Valid
	$X_{1.13}$	0,766	0,3	Valid
	$X_{1.14}$	0,725	0,3	Valid
	$X_{1.15}$	0,779	0,3	Valid
	$X_{1.16}$	0,594	0,3	Valid
	$X_{1.17}$	0,571	0,3	Valid
	$X_{1.18}$	0,626	0,3	Valid

Variabel	Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
E-Trust (X_2)	$X_{2.1}$	0,636	0,3	Valid
	$X_{2.2}$	0,624	0,3	Valid
	$X_{2.3}$	0,701	0,3	Valid
	$X_{2.4}$	0,606	0,3	Valid
	$X_{2.5}$	0,630	0,3	Valid
	$X_{2.6}$	0,652	0,3	Valid
	$X_{2.7}$	0,681	0,3	Valid
	$X_{2.8}$	0,650	0,3	Valid
	$X_{2.9}$	0,625	0,3	Valid
	$X_{2.10}$	0,708	0,3	Valid
	$X_{2.11}$	0,660	0,3	Valid

Variabel	Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,616	0,3	Valid
	Y.2	0,684	0,3	Valid
	Y.3	0,712	0,3	Valid
	Y.4	0,639	0,3	Valid
	Y.5	0,701	0,3	Valid
	Y.6	0,549	0,3	Valid
	Y.7	0,703	0,3	Valid
	Y.8	0,621	0,3	Valid
	Y.9	0,649	0,3	Valid
	Y.10	0,662	0,3	Valid
	Y.11	0,620	0,3	Valid
	Y.12	0,655	0,3	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,929	0,600	Reliabel
E-Trust (X_2)	0,865	0600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,874	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} yaitu 0.600.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65159229
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.054 lebih besar dari α kritis 0.05 maka didapat kesimpulan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Rentang Skala Variabel Brand Ambassador (X_1)

Tabel 5 Rekapitulasi Seluruh Sub Variabel Brand Ambassador

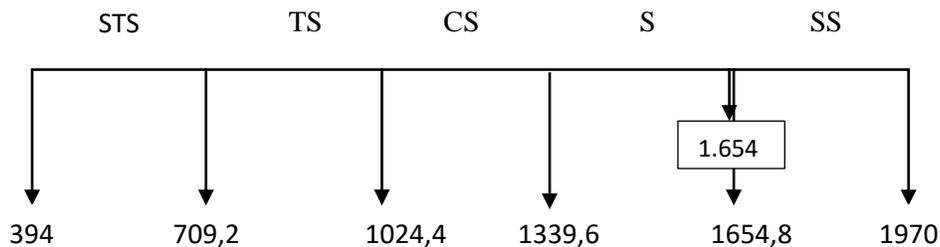
Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

No	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Ketenaran	1.736	Sangat Setuju
2.	Citra Baik	1.686	Sangat Setuju
3.	Penampilan	1.676	Sangat Setuju
4.	Penggemar	1.715	Sangat Setuju
5.	Pengetahuan	1.535	Setuju
6.	Pemahaman	1.511	Setuju
7.	Kemampuan	1.706	Sangat Setuju
8.	Keterampilan	1.713	Sangat Setuju
9.	Kepercayaan	1.598	Setuju
10.	Paras Wajah	1.648	Setuju

No	Indikator	Skor	Kriteria
11.	Kepribadian	1.599	Setuju
12.	Karakter	1.583	Setuju
13.	Pembawaan	1.602	Setuju
14.	Interaksi	1.600	Setuju
15.	Perilaku	1.625	Setuju
16.	Pengaruh	1.725	Sangat Setuju
17.	Posisi	1.751	Sangat Setuju
18.	Relasi	1.767	Sangat Setuju
Jumlah		29.776	
Rata-rata		1.654	

Berdasarkan data pada table 5 menunjukkan bahwa jumlah rekapitulasi variabel brand ambassador sebesar 29.776 dan rata rata 1.654. dan seluruh sub variabel sebanyak 18 indikator berada pada kriteria setuju, maka dapat diartikan bahwa BTS memiliki nilai yang baik serta layak menjadi brand ambassador Tokopedia.

Berikut merupakan bar skala seluruh sub variabel brand ambassador:



Gambar 1 Analisis Bar Skala Seluruh Sub Variabel Brand Ambassador

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Rentang Skala Variabel E-Trust (X_2)

Tabel 6 Rekapitulasi Seluruh Sub Variabel E-Trus

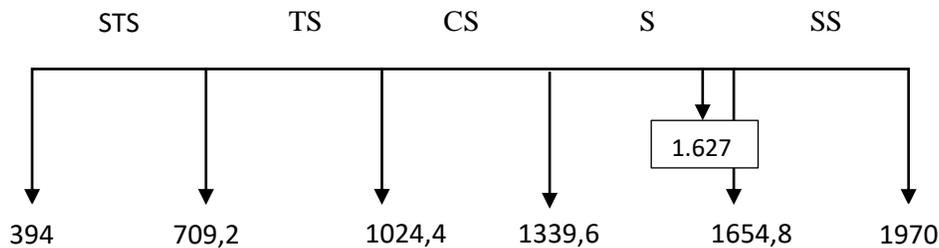
Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

No	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Pengalaman	1.604	Setuju
2.	Kompetensi	1.606	Setuju
3.	Kemampuan Dalam Ilmu Pengetahuan	1.638	Setuju
4.	Pengesahan Institusional	1.644	Setuju
5.	Perhatian	1.644	Setuju
6.	Empati	1.607	Setuju

No	Indikator	Skor	Kriteria
7.	Keyakinan	1.619	Setuju
8.	Daya Terima	1.654	Setuju
9.	Pemenuhan	1.598	Setuju
10.	Keterusterangan	1.594	Setuju
11.	Kehandalan	1.685	Sangat Setuju
Jumlah		17.893	
Rata-rata		1.627	

Berdasarkan data pada table 6 menunjukkan bahwa jumlah rekapitulasi variabel e-trust sebesar 17.893 dan rata rata 1.627. dan seluruh sub variabel sebanyak 11 indikator berada pada kriteria setuju, maka dapat diartikan bahwa Tokopedia memberikan kepercayaan yang baik bagi para penggunanya.

Berikut merupakan bar skala seluruh sub variabel e-trust:



Gambar 2 Analisis Bar Skala Seluruh Sub Variabel E-Trust

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

Rentang Skala Variabel Minat Beli

Tabel 7 Rekapitulasi Seluruh Sub Variabel Minat Beli

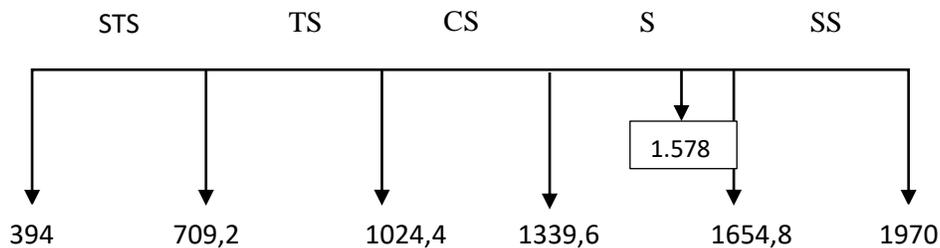
Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

No	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Kesadaran	1.568	Setuju
2.	Mengenal	1.522	Setuju
3.	Pengetahuan	1.522	Setuju
4.	Kepuasan Diri	1.571	Setuju
5.	Komunitas	1.558	Setuju
6.	Pengiklan	1.590	Setuju
7.	Keunggulan	1.607	Setuju
8.	Kualitas	1.595	Setuju
9.	Harga	1.578	Setuju

10.	Pengalaman	1.593	Setuju
11.	Saran	1.544	Setuju
12.	Kepercayaan	1.685	Sangat Setuju
Jumlah		20.477	
Rata-rata		1.578	

Berdasarkan data pada table 7 menunjukkan bahwa jumlah rekapitulasi variabel minat beli sebesar 20.477 dan rata rata 1.578. dan seluruh sub variabel sebanyak 12 indikator berada pada kriteria setuju, maka dapat diartikan bahwa minat beli yang terjadi di dalam Marketplace Tokopedia sudah baik..

Berikut merupakan bar skala seluruh sub variabel minat beli:



Gambar 3 Analisis Bar Skala Seluruh Sub Variabel Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

Analisis Verifikatif

Korelasi antara Variabel Brand Ambassador dan E-Trust

Tabel 8 Korelasi Variabel Brand Ambassador dan E-Trust

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

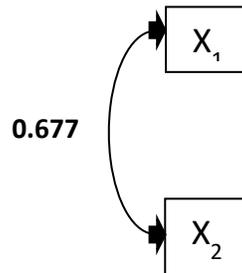
		Correlations	
		Transform_X1	Transform_X2
Transform_X1	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Transform_X2	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 5 (2022) 1516-1542 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v4i5.1009

Berdasarkan data pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Brand Ambassador dengan E-Trust adalah sebesar 0.677. Adapun korelasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Korelasi antara Variabel Brand Ambassador dan E-Trust

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4, nilai koefisien korelasi antara brand ambassador dengan e-trust adalah sebesar 0,677. Dengan demikian korelasi antara variabel bebas (independent) brand ambassador dan e-trust memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena memiliki nilai yang positif dan berada pada interval koefisien antara 0,60-0,799 dengan kategori kuat.

Analisis Jalur

Tabel 9 Analisis Jalur

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.755	.098		7.717	.000
	Brand Ambassador	.159	.029	.214	5.470	.000
	E-Trust	.677	.040	.658	16.789	.000

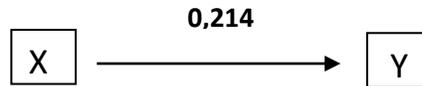
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 9, menunjukkan nilai koefisien jalur antara brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli. Nilai masing-masing koefisien jalur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

a) Koefisien Jalur Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 9, kontribusi koefisien jalur variabel brand ambassador terhadap minat beli adalah sebesar 0,214 artinya diperoleh persamaan $Y=0,214X_1$. Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Korelasi antara Variabel Brand Ambassador dan E-Trust

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

b) Koefisien Determinasi Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Nilai koefisien determinasi atas korelasi antara variabel brand ambassador terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ CD &= (0,214)^2 \times 100\% \\ &= 0,046 \times 100\% \\ &= 4,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 4,6%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel brand ambassador terhadap minat beli adalah sebesar 4,6%.

c) Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Tabel 10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

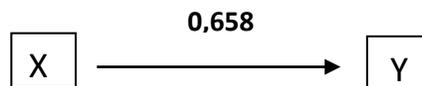
Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Brand Ambassador (X_1)	Pengaruh Langsung X_1 terhadap Y	0,214 ²	0,046
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 terhadap Y	0,658 x 0,214 x 0,677	0,095
Jumlah			0,142

Berdasarkan tabel 10, jumlah pengaruh variabel brand ambassador terhadap minat beli adalah sebesar 0,142 atau sebesar 14,2%.

2. Pengaruh E-Trust terhadap Minat Beli

a) Koefisien Jalur E-Trust terhadap Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 9, kontribusi koefisien jalur variabel e-trust terhadap minat beli adalah sebesar 0,658 artinya diperoleh persamaan $Y=0,658X_2$. Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5 Koefisien Jalur E-Trust terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

b) Koefisien Determinasi E-Trust terhadap Minat Beli

Nilai koefisien determinasi atas korelasi antara variabel e-trust terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ CD &= (0,658)^2 \times 100\% \\ &= 0,433 \times 100\% \\ &= 43,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 43,3%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel e-trust terhadap minat beli adalah sebesar 43,3%.

c) Pengaruh E-Trust terhadap Minat Beli

Tabel 11 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel E-Trust terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner 2022, SPSS 16.0

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
E-trust (X_2)	Pengaruh Langsung X_2 terhadap Y	$0,658^2$	0,433
	Pengaruh Tidak Langsung X_2 terhadap Y	$0,214 \times 0,658 \times 0,677$	0,095
Jumlah			0,528

Berdasarkan tabel 11, jumlah pengaruh variabel e-trust terhadap minat beli adalah sebesar 0,528 atau sebesar 52,8%.

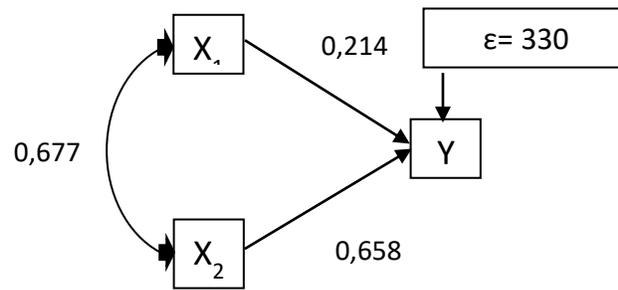
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 5 (2022) 1516-1542 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v4i5.1009

3. Pengaruh Brand Ambassador dan E-Trust terhadap Minat Beli

a) Koefisien Jalur Variabel Brand Ambassador dan E-Trust terhadap Minat Beli

Koefisien jalur pengaruh brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6 Koefisien Jalur Brand Ambassador dan E-Trust terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Berdasarkan data pada gambar 6, korelasi antara brand ambassador dan e-trust adalah sebesar 0,677 dan adapun besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel brand ambassador adalah sebesar 0,214 atau lebih kecil dari variabel e-trust sebesar 0,658 maka berarti e-trust lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan brand ambassador. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,214 X_1 + 0,658 X_2 + p\epsilon$$

Keterangan :

X1 = Brand Ambassador

X2 = E-Trust

Y= Minat Beli

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

b) Koefisien Jalur Variabel Brand Ambassador dan E-Trust terhadap Minat Beli

Berikut ini merupakan tabel pengaruh langsung atau tidak langsung secara bersamaan dari variabel e-trust terhadap minat beli.

Tabel 12 Pengaruh Variabel Brand Ambassador dan E-Trust terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			(X ₁)	(X ₂)	
Brand Ambassador	0,214	0,046		0,095	0,142
E-Trust	0,658	0,433	0,095		0,528
Total Pengaruh					0,670
Pengaruh Variabel Lain (ϵ) Epsilon					0,330

Berdasarkan tabel 12, total pengaruh variabel brand ambassador dan e-trust adalah sebesar 0,670 atau 67%. Adapun pengaruh dari variabel lain di luar model adalah sebesar $1 - 0,670 = 0,330$ atau 33%.

c) Pengaruh Brand Ambassador dan E-Trust terhadap Minat Beli

Tabel 13 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner 2022, SPSS 16.0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.668	.653

a. Predictors: (Constant), Transform_X2, Transform_X1

Berdasarkan tabel 13, koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,670 atau 67%. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador dan e-trust berkontribusi sebesar 67% dan sisanya atau 33% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Analisis Verifikatif

1. Hasil Penelitian mengenai Korelasi antara Brand Ambassador (X_1) dan E-Trust (X_2)

Koefisien korelasi antara variabel brand ambassador dan dan e-trust adalah sebesar 0,677, memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena memiliki nilai yang positif dan berada pada interval koefisien antara 0,60-0,799 dengan kategori kuat (Sugiyono, 2018:183).

2. Hasil Penelitian Pengaruh Parsial Brand Ambassador (X_1) dan E-Trust (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh parsial variabel brand ambassador terhadap minat beli didapati hasil sebesar 0,142 atau 14,2%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh positif variabel brand ambassador terhadap minat beli. Sedangkan pengaruh parsial variabel e-trust terhadap minat beli yaitu sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh positif variabel e-trust terhadap minat beli.

3. Hasil Penelitian Pengaruh Simultan Brand Ambassador (X_1) dan E-Trust (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh simultan variabel brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli didapati hasil sebesar 0,670 atau 67%. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu $\varepsilon = 0,330$ atau 33%. Maka dapat dinyatakan bahwa brand ambassador dan e-trust berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapati kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara brand ambassador dan e-trust sebesar 0,677, terdapat pengaruh parsial brand ambassador terhadap minat beli sebesar 0,142, terdapat pengaruh parsial e-trust terhadap minat beli sebesar 0,528, terdapat pengaruh simultan brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli sebesar 0.670.

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan untuk Marketplace Tokopedia yaitu lebih mengingatkan lagi brand ambassadornya untuk lebih memahami dan mengetahui serta lebih menguasai materi tentang Marketplace Tokopedia serta lebih berterus terang memberikan informasi secara lengkap, tepat dan cepat supaya memberikan kesan yang baik kepada para pengguna. Hal tersebut dilakukan agar memberikan kesan positif pada pengguna Tokopedia sehingga tercipta kenyamanan, kepuasan dan kepercayaan yang dapat meningkatkan minat beli para pengguna pada Marketplace Tokopedia.

Amadea, G. (2018). *Pengaruh Pemilihan Exo Sebagai Brand Ambassador terhadap Tingkat Brand Image Nature Republic (Survei pada Followers Instagram@ Naturerepublic. Id)*(Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara). [Online]. Tersedia: <https://kc.umh.ac.id/5908/>. [diakses pada 1 April 2021].

Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101-110.

- Dasri, Laras Octaviani. (2020). *Pengaruh BTS (Bangtan Boys) sebagai Brand Ambassador Tokopedia terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Skripsi pada Universitas Singaperbangsa Karawang: Tidak dipublikasikan.
- Giffari, A. A., Mahriani, R. & Nomaini, F. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Boys terhadap Brand Image Tokopedia* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126.
- Mardiani, A. S. & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Eproceedings of Management*, 5(2).
- Nainggolan, N. P. & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 9(2).
- Putri, W. L. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko E-Commerce terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP Unila (Studi pada Toko Online Lazada)*. [Online]. Tersedia: <http://digilib.unila.ac.id/61086/>. [diakses pada 10 April 2021].
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. *Jom Fisip*, 6(2), 1-13.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen secara Online pada Situs OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(1), 69-82.
- Sinaga, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Veno, M. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan terhadap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang.

Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).

Wardoyo, W. & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12-26.