

Minat Beli Masyarakat Batam Ditinjau Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Marketplace Shopee

Rizka Dwi Anggraini*, Mutia Ulfah

Politeknik Negeri Batam, Jl Ahmad Yani, Batam Centre, Kota Batam, Indonesia.

rizkadwia11@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: Oktober 2023 Direvisi: Oktober 2023 Disetujui: Oktober 2023	Tren belanja <i>online</i> berkembang pesat dengan didukung oleh banyaknya perusahaan <i>e-commerce</i> yang bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Masyarakat Batam pada Marketplace Shopee. Berdasarkan 97 orang responden yang merupakan Masyarakat Kota Batam dan pernah melakukan transaksi belanja online di Shopee dalam 1 tahun terakhir melalui teknik sampling <i>purposive sampling</i> dan metode analisa regresi linear berganda diketahui bahwa Minat Beli masyarakat Batam pada Marketplace Shopee dipengaruhi oleh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> . Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan minat beli masyarakat batam sebesar 67% <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berkontribusi terhadap Minat Beli masyarakat Batam pada marketplace Shopee.
Kata Kunci: Brand Ambassador; Brand Image; Minat Beli	

DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art4>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi secara tidak langsung turut mengubah gaya hidup masyarakat. Teknologi menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat saat ini yang awalnya berbelanja secara langsung di toko fisik seiring berjalannya waktu mulai beralih berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan teknologi berupa gadget. Tren belanja *online* berkembang pesat dengan didukung oleh banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bermunculan. Dilansir katadata (2021) sekitar 88,1 % pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan belanja *online* untuk membeli beberapa produk dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia. Hal ini berbanding lurus dengan kemunculan para *e-commerce*.

Meningkatnya keinginan berbelanja *online* masyarakat Indonesia, membuat pertumbuhan *e-commerce* juga meningkat. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia di antaranya Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli, dan ada perusahaan *e-commerce* milik asing seperti Shopee dan Lazada.

Tabel 1. Tabel 10 Top Marketplace di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
Tokopedia	158,346,667	2	5
Shopee	131,296,667	1	1
Lazada	26,640,000	3	2
Bukalapak	21,303,333	7	6
Blibli	19,736,667	5	3
Orami	16,176,667	NA	NA
Ralali	10,830,000	24	NA
Zalora	2,990,000	4	9
Klik. Indomaret	2,846,667	8	8
JD.ID	2,343,333	9	7

Sumber: Ipirce (2022)

Dari data Iprice ada 10 E-commerce top di Indonesia yang paling banyak dikunjungi melalui situs web adalah tokopedia. Namun berdasarkan hasil survey online yang penulis lakukan pada tanggal 19 Desember 2022, secara acak di Kota Batam, dari 36 Responden 97% menyatakan bahwa Shopee adalah marketplace yang sering mereka gunakan untuk berbelanja online. Adapun alasan responden memilih Shopee karena mereka lebih mengenal wajah pesohor yang ada di Iklan Shopee.

Wajah pesohor yang dimaksud adalah Joe Taslim yang ditunjuk Shopee menjadi Brand Ambassador Shopee sejak September 2021. Joe Taslim banyak menarik perhatian pengguna Shopee. Karena sudah tak asing lagi di dunia perfilman dan mengharumkan nama Indonesia di kancah perfilman Internasional. Rata-rata kunjungan web shopee perbulan adalah 134,4 juta pada kuartal III di 2021, angka ini naik 5,8% dari kuartal sebelumnya 127 juta. Ini adalah peningkatan pertama sejak penurunan selama dua kuartal berturut-turut (Katadata, 2021)

Shopee juga menawarkan Joget bersama dengan alunan musik (Theme song) khas Shopee. Selain itu logo orange yang dialrtikaln sebalgali walrnal halngalt memiliki dalyal talrik tersendiri balgi sebuualh toko, begitu jugal dengaln galmbalr keralnjalng daln huruf S yang merupalkaln singkaltaln dalri keralnjalng belalnjal daln lalmbalng Shopee. Penggunalaln walrnal oralnge berbedal dengaln aplikalsi lalin, yang memungkinkaln malsyalralkalt untuk mengetalhui aldalnyal Shopee.

Shopee diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Shopee sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat karena semakin memudahkan pengguna untuk membeli berbagai produk dan kebutuhan sehari-hari. Berbagai pilihan produk yang terdiri dari 26 kategori produk dan 16 kategori yang di rekomendasikan di antaranya elektronik, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, pakaian dan lain-lain.

Beberapa keunikan diatas menjadi salah satu faktor Shopee banyak diingat dan diminati oleh masyarakat dan membuat masyarakat menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace tempat pilihan belanja online. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: “Minat Beli Masyarakat Batam pada Marketplace Shopee ditinjau dari Brand Ambassador dan Brand Image Shopee”

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dimana merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu serta pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2017). Setelah data diolah, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dengan gradasi sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 4). Data primer dan sekunder sebagai sumber data. Pada data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh berasal dari jurnal dan referensi terkait. Penelitian ini menggunakan Brand Ambassador (X_1), Brand Image (X_2), sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini memiliki populasi yaitu masyarakat Kota Batam berjumlah dengan jumlah 97 responden dengan kriteria: Masyarakat Kota Batam, dan Pernah melakukan transaksi belanja *online* di Shopee dalam 1 tahun terakhir.

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat hubungan antara variabel independent dan dependen berhubungan negatif atau positif. Model persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Determinasi

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Brand Image*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan Masyarakat Kota Batam yang melakukan transaksi belanja di Shopee selama 1 tahun terakhir, dengan sampel sebanyak 97 orang responden. Data tersebut didapat setelah melakukan perhitungan dengan rumus Lemeshow. Berikut ini adalah hasil data responden dari data yang di olah dari total angket penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21,6%
	Perempuan	76	78,4%
Umur	<20 tahun	22	22,7%
	20 – 30 tahun	71	73,2%
	>30 tahun	4	4,1%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	53	53,6%
	Pekerja Karyawan Swasta	38	39,1%
	Wiraswasta	6	6,2%
Terakhir berbelanja di shopee	1 bulan terakhir	77	79,4%
	3-6 bulan terakhir	14	14,4%
	1 tahun terakhir	6	6,2%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Uji Valliditals

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan tingkat presisi antara data apa yang sebenarnya terjadi pada objek berdasarkan data yang dikumpulkan seorang peneliti. Uji validitas dengan menganalisis r hitung (koefisien) dan r tabel, jika r hitung > dari r tabel maka kuesioner disimpulkan valid dapat di lihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Validitas

Uji Validitas *Brand Ambassador*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Visibility			
Saya mengetahui Joe Taslim beserta karya- karyanya	0.690	0.1975	Valid
Saya sudah mengetahui Joe Taslim sebelum menjadi Brand Ambassador Shopee	0.539	0.1975	Valid
Ketika mendengar nama Joe Taslim saya teringat akan Shopee	0.661	0.1975	Valid
Credibility			
Profesi Joe Taslim sebagai aktor populer mampu mampu mendukung Shopee dikenal banyak orang	0.708	0.1975	Valid
Joe Taslim memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan merek Shopee dengan baik	0.771	0.1975	Valid
Joe Taslim dapat mewakili merek Shopee dengan popularitas yang ia miliki.	0.825	0.1975	Valid
Attraction			
Joe Taslim memiliki reputasi yang baik sehingga membuat saya yakin untuk menggunakan Shopee	0.776	0.1975	Valid
Sebagai public figure yang dapat dipercaya, Joe Taslim membuat saya merasa aman untuk menggunakan Shopee	0.772	0.1975	Valid
Joe Taslim merupakan sosok inspiratif yang membuat saya tertarik menggunakan Shopee	0.809	0.1975	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Power			
Pesona Joe Taslim mampu mempengaruhi pemikiran saya akan untuk menggunakan Shopee	0.828	0.1975	Valid
Joe Taslim merupakan public figure yang mampu untuk dijadikan panutan untuk diteladani	0.718	0.1975	Valid
Ketika melihat Joe Taslim, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Joe Taslim	0.771	0.1975	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Tabel 4. Uji Validitas *Brand Image*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Citra Perusahaan			
Shopee memiliki reputasi yang baik dalam industri marketplace	0.801	0.1975	Valid
Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang telah dikenal secara global.	0.756	0.1975	Valid
Shopee merupakan <i>marketplace</i> dengan pelayanan prima.	0.772	0.1975	Valid
Citra Pemakai			
Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang dapat digunakan oleh semua kalangan	0.778	0.1975	Valid
Saya merasa bangga menggunakan produk yang saya beli di Shopee	0.751	0.1975	Valid
Semua kebutuhan saya ada di Shopee	0.787	0.1975	Valid
Citra Produk			
Produk yang dijual di Shopee merupakan produk yang berkualitas.	0.787	0.1975	Valid
Bila saya ingin berbelanja di marketplace, shopee adalah yang pertama kali saya ingat.	0.723	0.1975	Valid
Harga produk di Shopee relatif terjangkau sesuai dengan kualitasnya	0.699	0.1975	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Minat Transaksional			
Saya tertarik untuk membeli produk melalui <i>platform marketplace</i> Shopee	0.704	0.1975	Valid
Saya selalu mengikuti promo yang ada di Shopee	0.784	0.1975	Valid
Saya mencari barang-barang kebutuhan saya di Shopee	0.791	0.1975	Valid
Minat Prefensial			

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Saya lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan <i>marketplace</i> lain.	0.769	0.1975	Valid
Saya lebih menyukai fitur layanan di Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya	0.792	0.1975	Valid
Saya lebih memilih promo yang ditawarkan Shopee daripada promo di <i>marketplace</i> lainnya	0.809	0.1975	Valid
Minat Refrensial			
Saya merekomendasikan kerabat saya untuk berbelanja di Shopee	0.860	0.1975	Valid
Saya merekomendasikan Shopee sebagai <i>marketplace</i> terpercaya kepada kerabat saya	0.861	0.1975	Valid
Saya merekomendasikan promo Shopee kepada kerabat saya	0.827	0.1975	Valid
Minat Eksploratif			
Saya mendengarkan referensi dari orang lain sebelum melakukan transaksi di Shopee	0.650	0.1975	Valid
Saya cenderung untuk melakukan transaksi di Shopee dimasa yang akan datang	0.807	0.1975	Valid
Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan transaksi di Shopee	0.570	0.1975	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap alat penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel/item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel, (r-hitung > 0,1975) Oleh karena itu, semua isian variabel penelitian ini dinyatakan Valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	ALpha Cronbach	Nilai Standar	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,921	0,60	Reliable
Brand Image (X2)	0,908	0,60	Reliable
Minalt Beli (Y)	0,936	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Menurut (Sujarweni, 2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach > 0,6. paldal pengujialn ini dalpalt dilihat balhwal nilali allphal cronbalch Bralnd ALmbalssaldor (X1), Bralnd Imalge (X2), daln Minalt Beli (Y) lebih besarli dalri nilali stalndalr yalitui 0,60, malkal didalpaltkaln balhwal hasilil daltal penelital ini bersifalt reliabel. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Pada hasil didapat nilai reliabel > 0,90 maka daat dikategorikan reliabilitas sempurna.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Betal		
(Constalnt)	26,969	4,759		5,667	,000
X1	,556	,082	,573	6,821	,000
X2	1,145	,095	,769	12,006	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil data penelitian dalam tabel diatas, maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 26,969 dan untuk nilai β dari *Brand Ambassador* (X1) yaitu sebesar 0,556, nilai β *Brand Image* (X2) yaitu sebesar 1,145, Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 26,969 + 0,556X_1 + 1,145X_2$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 26,969, artinya jika (X1) dan (X2) bernilai 0 (nol), maka Y nilainya sebesar $Y = 26,969 + 0,556X_1 + 1,145X_2$.
2. Koefisien variabel (X1) sebesar b1, artinya jika X mengalami kenaikan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar b1 satuan dengan asumsi variabel X1 bernilai tetap.
3. Koefisien variabel X2 sebesar b2, artinya jika X mengalami kenaikan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar b2 satuan dengan asumsi variabel X2 bernilai tetap.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,969	4,759		5,667	,000
X1	,556	,082	,573	6,821	,000
X2	1,145	,095	,769	12,006	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t hitung yang diperoleh untuk setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t tabel yang akan digunakan sebagai pembanding. Nilai ini bergantung pada besar *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar 0.05 maka diperoleh nilai t tabel 94 sebesar 1,661 Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen (*Brand Ambassador*, dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) adalah sebagai berikut:

1. Adapun nilai t hitung pada tabel 1,661 yaitu (X1) sebesar 6,821 dengan membandingkan t hitung dan t tabel yaitu (6,821>1,661), maka hipotesis 1 diterima. Kesimpulannya adalah nilai t hitung > t tabel (6,821>1,661), dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka (X1) berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Adapun nilai t hitung pada tabel 1,661 yaitu (X2) sebesar 12,006 dengan membandingkan t hitung dan t tabel yaitu (12,006 > 1,661), maka hipotesis 2 diterima. Kesimpulannya adalah nilai t hitung > t tabel (12,006 > 1,661) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka (X2) berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2632,449	2	1316,224	95,536	,000 ^b
	Residual	1295,057	94	13,777		
	Total	3927,505	96			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari hasil penelitian, dapat diketahui Fhitung sebesar 95,536. Untuk mengetahui Ftabel maka ditetapkan n = 97 dan k = 2 (jumlah variabel independen).

Jadi, $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Ftabel (2: 97) = 3,09

Dari hasil pengujian diketahui perhitungan regresi diperoleh nilai Fhitung sebesar 95,356 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari nilai (α) 5%. Hal ini menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel (95,536 > 3,09), maka Ho diterima, Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	3.71176

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji koefisiensi determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari R Square adalah sebesar 0,670 atau 67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh secara simultan sebesar 67%. Sementara sisanya yaitu sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup balik.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, Variabel Brand Ambassador 0,000 < 0,05 dan t hitung 6,821 > t tabel 1,661, maka Ha1 diterima, sesuai uji diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli masyarakat kota Batam pada Shopee.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Herawan, Safitri, & Fadila (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* “BlackPink” dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli berdasarkan Uji T adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, Variabel *Brand Ambassador* $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 12,006 > t \text{ tabel } 1,661$, maka H_{a2} diterima, sesuai uji diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli masyarakat kota Batam pada Shopee.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Fitriyana & Waruwu (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli berdasarkan Uji T.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Secara bersama-sama *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 95,536 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, maka H_{a3} diterima. Jadi pada hipotesis yang ketiga pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Herawan, Safitri, & Fadia (2018) yang menyatakan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis (X_1) terhadap Y atau variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli menyatakan $t \text{ hitung } 12,006$ lebih besar dari $t \text{ table } 1,661$. Dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat Batam pada Shopee.

Hasil uji hipotesis (X_2) terhadap Y atau variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli menyatakan $t \text{ hitung } 6,821$ lebih besar dari $t \text{ table } 1,661$. Dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat Batam pada Shopee.

Hasil perhitungan nilai $f \text{ hitung } 95,536$ lebih besar dari $f \text{ table } 3,093$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat kota Batam pada Shopee.

Saran

Pada penelitian ini, variabel-variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk melakukan inovasi perusahaan, dalam hal pengembangan aplikasi dan layanan dan menambah kerja sama dengan *Public Figure* lainnya sehingga dapat menambah minat masyarakat dalam menggunakan Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk memperluas variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan memakai tools lainnya seperti SEM dan PLS. Menambah sampel dan cakupan wilayah, Tujuannya agar peneliti selanjutnya mendapatkan ilmu, manfaat dan wawasan yang luas serta dapat lebih mendalami tentang penerapan *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* yang dapat mempengaruhi Minat Beli.

Daftar Pustaka

- Databooks.Katadata.co.id. (2021, June 4). *Pengguna Ecommerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Databooks.katadata. (2021, November 18). *unjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021*. Retrieved from [Datobooks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021)
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. . Semarang: AGF Books.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Sjopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iprice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved from [Iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/)
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2012). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas terjemahan oleh Bob*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. West Sussex: John.
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia ZA, S. (2021). Pengaruh brand ambassador “blackpink” terhadap purchase intention melalui Brand Image. 395-402.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Rebecca, N., Fellysia, Cung, G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Prilaku Konsumen edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.