Pengaruh *Brand Ambassador* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Produk pada *E-Commerce* Shopee

The Influence of Brand Ambassador and Brand Loyalty on Purchase Interest Product on E-Commerce Shopee

Savitri Zulfa Masfufah*[1], Desi Nur Amelia[2], Andi Yulianto[3], Slamet Bambang Riono[4], Hilda Kumala Wulandari[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
Email: *[1s]safitrizulfamasfufah@gmail.com , [2]ameliadesyy22@gmail.com,
[3]andiyulianto@umus.ac.id, [4]sbono@gmail.com, [5]hildakw1991@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received: Januari 08, 2026
Revised: Februari 16, 2026
Accepted: Maret 20, 2026

Keywords:
Brand Ambassador
Loyalitas Merek
Minat Beli
E-Commerce

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has had a major impact on economic development. Significant changes in the way Indonesians shop have also been influenced by rapid economic development. With the presence of e-commerce, changes in the way people shop occur and competition among e-commerce in Indonesia arises. Marketing strategies are applied to attract purchase interest. Brand ambassadors are chosen so that potential consumers can be influenced to increase interest in buying products on the e-commerce. The use of celebrity brand ambassadors is expected to increase public trust and interest in buying products in the e-commerce. Meanwhile, brand loyalty is seen with consumer trust when a product is used, as is the case with Shopee e-commerce. This loyalty is also shown when consumers remain loyal to use Shopee even though strategies to attract buying interest, such as the use of brand ambassadors, are carried out by other e-commerce. In this study, the independent variables, namely brand ambassadors and brand loyalty and the dependent variable of purchase intention have been analyzed to determine whether there is an influence from brand ambassadors and brand loyalty on purchase intention. Quantitative methods have been used in this study, and data was collected through distributing questionnaires to 179 respondents, namely Shopee users who know Raffi Ahmad. Results from the regression analysis can be seen, where the influence of brand ambassadors and brand loyalty on purchase intention is well illustrated. Further research is needed to validate these findings.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Savitri Zulfa Masfufah
Email: safitrizulfamasfufah@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah memberikan pengaruh besar pada perkembangan ekonomi. Perubahan signifikan pada cara belanja masyarakat Indonesia pun telah dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi yang pesat. Hadirnya *e-commerce* menjadikan adanya perubahan cara belanja masyarakat dan persaingan di antara *e-commerce* di Indonesia muncul. Strategi marketing diterapkan untuk menarik minat beli. *Brand ambassador* dipilih agar calon konsumen dapat dipengaruhi untuk meningkatkan minat beli produk pada *e-commerce* tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk di *e-commerce* itu. Sementara itu, Loyalitas merek terlihat dengan adanya kepercayaan konsumen ketika suatu produk digunakan, seperti halnya pada *e-commerce* Shopee. Loyalitas tersebut juga ditunjukkan saat konsumen tetap setia menggunakan Shopee walaupun strategi menarik minat beli, seperti penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh *e-commerce* lain. Pada penelitian ini, variabel independen yaitu *brand ambassador* dan loyalitas merek serta variabel dependen minat beli telah dianalisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *brand ambassador* dan loyalitas merek terhadap minat beli. Metode kuantitatif telah digunakan dalam penelitian ini, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 179 responden, yaitu pengguna Shopee yang

mengetahui Raffi Ahmad. Hasil dari analisis regresi dapat terlihat, dimana pengaruh *brand ambassador* dan loyalitas merek terhadap minat beli digambarkan dengan baik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk validasi temuan ini.
Kata kunci: *Brand Ambassador*, Loyalitas Merek, Minat Beli, *E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempermudah akses komunikasi, informasi, transaksi, dan belanja *online*. Sejak pandemi COVID-19 tahun 2020, belanja *online* meningkat drastis, dengan berbagai produk seperti *fashion*, elektronik, kecantikan, dan kebutuhan sekolah tersedia di *e-commerce* atau *marketplace*. Peralihan ini didorong oleh keterbatasan aktivitas di luar rumah selama pandemi, serta kemudahan akses, efisiensi waktu, dan harga yang lebih terjangkau dibanding belanja *offline*. Pesatnya perkembangan teknologi juga mendukung peningkatan belanja online di masyarakat. Menurut NielsenIQ, belanja *online* di Indonesia meningkat dari 17 juta orang pada 2020 menjadi 32 juta orang pada 2021 (88%), dan tercatat mencapai 178,9 juta orang pada 2022 menurut *We Are Social*. Faktor utama yang menarik konsumen meliputi promosi gratis ongkir (54,9%), kupon dan diskon (52,3%), testimoni pelanggan (52%), kemudahan *checkout* (45%), reputasi baik di media sosial (40,1%), kebijakan retur mudah (28,8%), dan opsi COD (28,1%) [1].

Menurut data CNN pengunjung Shoppe lebih banyak dibandingkan pesaing *e-commerce* lainnya. Berdasarkan data *Simillar web* yang memperlihatkan pada mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Sedangkan menurut laporan map of *e-commerce* in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal ketiga 2021, diketahui bahwa tokopedia rata rata memiliki 158,13 juta pengunjung website per bulannya. Posisi Tokopedia dari segi pengunjung web berada di depan Shopee yang berada diposisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama. Pada awal tahun 2023, 'si oren' dalam hal ini adalah Shopee mencatat angka kunjungan rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan pada Q1 2023. Pada Q3 tahun 2023 situs Shopee mencatat angka 216 juta perbulan menurut data SimilarWeb [2].

Peran *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran dipilih oleh Shopee untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Menurut Firmansyah (2019:125), *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar sebagai *trendsetter* sering dimanfaatkan untuk mendukung merek dalam pemasaran. Duta merek ini tidak hanya diharapkan memiliki antusiasme terhadap produk, tetapi juga mampu mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Sadrabadi dkk (2018:55) menambahkan bahwa secara umum, *brand ambassador* diposisikan sebagai perwakilan merek yang memediasi antara manajemen internal dan eksternal, memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan. Pada pemilihannya, model VisCAP, yang dirumuskan oleh John R. Rosister dijadikan acuan untuk menentukan indikator utama. Model ini mempertimbangkan aspek *visibility*, yang mengukur tingkat pengakuan publik terhadap selebritas berdasarkan popularitas dan frekuensi kemunculannya di depan audiens. Aspek *credibility* memperhatikan keahlian dan objektivitas, yang meliputi pengetahuan (*expertise*), reputasi (*objectivity*), serta kejujuran (*trustworthiness*). *Attraction* dinilai dari daya tarik fisik dan kesamaan yang dirasakan audiens, sementara *power* mengukur kemampuan selebritas dalam mendorong audiens untuk membeli produk. Melalui pendekatan ini, Shopee memastikan bahwa *brand ambassador* tidak hanya mendukung merek secara visual, tetapi juga memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen [3].

Raffi Ahmad yang dikenal sebagai Sultan Andara dipilih sebagai salah satu *brand ambassador* oleh Shopee. Keberhasilannya memecahkan rekor dalam sesi *live shopping* di Shopee *Live* menjadikannya selebritas yang diminati oleh berbagai perusahaan sebagai wajah merek untuk meningkatkan penjualan. Kolaborasi ini diharapkan agar masyarakat dapat terinspirasi untuk melakukan yang terbaik setiap harinya bersama Shopee [4]. Apabila pemanfaatan *brand ambassador* dianggap tepat dalam menjangkau target pasar yang kemudian akan menarik minat beli para konsumennya. Selain itu, penelitian ini juga guna mengetahui adanya pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dalam menyampaikan informasi sebuah merek akan menarik minat beli konsumen. Pada beberapa penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan *brand ambassador selebriti* dianggap tepat karena seorang selebriti pasti mempunyai fans yang loyal terhadap idolanya

sehingga apapun yang digunakan atau dipromosikan idolanya akan mereka beli. Pemilihan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dari Shopee merupakan cara Shopee meningkatkan angka penjualan pada perusahaannya. Raffi Ahmad dinilai memiliki citra yang baik untuk menjangkau target pasar karena sosok Raffi Ahmad adalah selebriti yang dikenal oleh semua kalangan masyarakat [5].

Loyalitas merek dalam konteks *e-commerce* merupakan bentuk kesetiaan yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek atau *platform* yang tercipta setelah konsumen mengalami kepuasan dan membangun kepercayaan. Loyalitas ini dapat dilihat dari pola pembelian berulang yang dilakukan konsumen tanpa mempertimbangkan produk atau *platform* alternatif. Loyalitas merek tidak hanya mengacu pada seberapa sering konsumen membeli, tetapi juga pada hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek tersebut. Pada *e-commerce* seperti Shopee, loyalitas merek berperan penting karena dapat mempengaruhi tingkat retensi pengguna yang berarti konsumen cenderung terus kembali dan melakukan pembelian tanpa harus diyakinkan dengan promosi atau diskon yang intensif. Konsumen yang loyal akan mempertahankan preferensi mereka terhadap merek bahkan saat ada penawaran dari *platform* lain yang serupa [6].

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap penggunaan *e-commerce* di Indonesia terutama Shopee. Data penelitian akan dikumpulkan dari responden yang aktif menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja *online* dan dari mereka yang telah mengetahui atau mengikuti aktivitas publik figur Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* Shopee, dengan harapan agar pemahaman mengenai minat beli produk melalui *platform* ini dapat ditingkatkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* di Indonesia, terutama pada *platform* Shopee, serta menilai kesetiaan mereka dalam menggunakan layanan ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, topik yang akan diteliti adalah "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Produk pada *E-commerce*" Shopee." Studi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden yang menggunakan Shopee untuk belanja *online* dan yang mengetahui figur publik Raffi Ahmad [7].

Brand Ambassador

Pada era industri 4.0 masyarakat didorong untuk terbuka terhadap teknologi, dengan informasi yang tersedia secara luas melalui internet. Hadirnya media sosial menjadikan banyak orang dapat dipengaruhi sehingga perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan daya saing. Kemudahan membandingkan, memilih perusahaan serta melakukan inovasi dan gebrakan baru harus terus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan merek yang kuat. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah pemilihan *brand ambassador* yang tepat, yang dipercaya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dilansir dari *EveryoneSocial*, *brand ambassador* diartikan sebagai seseorang yang mempromosikan *brand* dan produk ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan [8]. Argumen penulis didasarkan pada karya Jasmine Alya Pramestu dengan judul "Pengaruh *BTS* sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Switching*"[9]. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada perusahaan [10]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shoope.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek muncul seiring dengan adanya pembelian berulang dari konsumen setelah adanya kepuasan dan kepercayaan dengan suatu produk yang membuat konsumen akan menjadi pelanggan setia yang terus-menerus membeli produk tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan sering ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Apabila seorang konsumen telah mencapai titik loyalitas merek maka resiko ia berpindah produk atau merek dapat dikurangi. Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Masriyati Indah Yani dan Sugiyanto dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *E-Commerce*

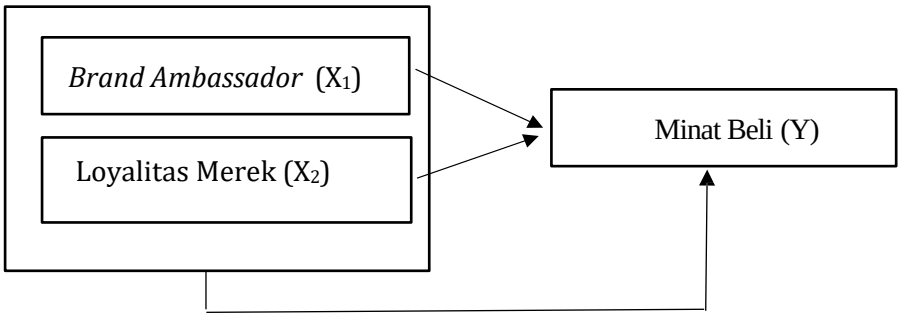
Shopee" yang membahas bahwa Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan, dapat dibuktikan dengan adanya kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian untuk melakukan pembelian yang berulang, preferensi terhadap merek dan adanya adovokasi dari mulut ke mulut [11]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli.

Minat Beli

Minat beli *(willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. 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 disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, rekomendasi orang lain, minat eksploratif, dan *brand ambassador*. Kebutuhan mendorong pembelian, rekomendasi orang yang dipercaya mempengaruhi keputusan, sementara *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk [12]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan loyalitas merek terhadap minat beli produk di *e-commerce* Shopee. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena selebriti dengan penggemar loyal berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas konsumen terhadap merek dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk yang sama.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir untuk penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee" , seperti yang tergambar sebagai berikut :



Gambar 1 . Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian:

H_1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H_2: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H_3: *Brand ambassador* dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur [13]. Populasi adalah istilah yang sering digunakan dalam bahasa ilmu pengetahuan maupun dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 179 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Variabel dependen *(dependent variable)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (minat beli) sedangkan variabel independen *(independent variable)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambasador*, dan loyalitas merek *(brand loyalty*). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1 . Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Presentase (100%)
Jenis Kelamin		
1. Perempuan	129	72.10%
2. Laki-laki	50	27.90%
Total	179	100%
Usia		
1. <15 Tahun	10	5.60%
2. 15-25 Tahun	138	77.10%
3. 25-35 Tahun	14	7.80%
4. 35-45 Tahun	15	8.40%
5. >45 Tahun	2	1.10%
Total	179	100%
Pendidikan		
1. SD	8	4.50%
2. SMP	16	8.90%
3. SMA	90	50.30%
4. Diploma	26	14.50%
5. Sarjana	39	21.80%
Total	179	100%
Pekerjaan		
1. Pelajar	41	22.90%
2. Mahasiswa	79	44.10%
3. Ibu rumah tangga	10	5.60 %
4. karyawan	34	19.00%
5. Wiraswasta	5	2.80%
6. Tenaga Pendidik	10	5.60%
Total	179	100%

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 1 memberikan gambaran demografis dari suatu kelompok populasi dengan total responden sebanyak 179 orang. Tabel tersebut memberikan insight mendalam mengenai demografi suatu kelompok dengan merinci frekuensi dan presentase dalam tiga dimensi utama: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Segi jenis kelamin, mayoritas individu dalam kelompok tersebut adalah perempuan (72.1%), sementara laki-laki menyumbang sebagian yang lebih kecil (27.9%). Pada konteks usia, mayoritas individu berada di rentang usia 15-25 tahun (77.1%), sementara kelompok usia lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil. Segi pendidikan, mayoritas memiliki latar belakang pendidikan SMA (50.3%), diikuti oleh sarjana (21.8%). Pekerjaan juga mencerminkan keragaman, dengan mayoritas merupakan mahasiswa (44.1%) dan pelajar (22.9%), sementara pekerja lainnya seperti karyawan, wiraswasta, dan tenaga pendidik juga terwakili. Analisis demografi ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik kelompok tersebut, menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam merancang program atau kebijakan yang sesuai dengan profil demografis yang ada. Analisis ini memberi pemahaman yang mendalam tentang profil demografis responden, yang dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi, program, atau kebijakan yang lebih terarah sesuai karakteristik dominan kelompok ini, seperti pendekatan yang berfokus pada segmen usia muda dan perempuan. Melalui pemahaman komposisi demografis ini, program yang dirancang dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat responden, menciptakan peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian serta membangun loyalitas di kalangan target utama.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Brand Ambassador (X_1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada *Brand Ambassador*

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Ket.	Reliabilitas	Ket.
1	Dijadikannya Raffi Ahmad sebagai *brand ambasssador* menjadi kekuatan yang dapat menarik saya untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee	.813** .000	Valid	.843	Valid
2	Citra yang baik dari Raffi ahmad sebagai *brand ambassador* membuat saya yakin mengunjungi Shopee	.812** .000	Valid		
3	Raffi Ahmad memiliki citra yang dapat mewakili Shopee membuat saya menggunakan Shopee	.788** .000	Valid		
4	Popularitas Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* yang membuat saya yakin menggunakan Shopee	.800** .000	Valid		
5	Peran Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* pada Shopee membuat saya lebih mudah mengenal dan mengingat *e-commerce* Shopee	.711** .000	Valid		

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa kehadiran Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk di Shopee. Evaluasi validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang tinggi, dengan koefisien validitas antara .711 hingga .813 dan reliabilitas mencapai .843, menandakan pertanyaan yang diajukan relevan dan konsisten dalam mengukur minat beli. Sementara itu hasil keseluruhan menunjukkan bahwa minat beli produk pada *e-commerce* Shopee dipengaruhi positif oleh kehadiran Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*. Citra positif, popularitas, dan representasi yang baik dari Raffi Ahmad mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Selain itu, peran Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* juga dianggap memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat Shopee. Oleh karena itu, keputusan menggunakan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli serta daya tarik Shopee di mata konsumen untuk membeli produk pada *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shyfa Mourizka Nadia dan Pramitha Aulia yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador BTS KPOP* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia" yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi >0,7.

Loyalitas Merek (X_2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Loyalitas Merek

No	Butir pertanyaan	Validitas	Ket.	Reliabilitas	Ket.
1	Saya lebih memilih menggunakan *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain	.737** .000	Valid	.824	Valid
2	Meskipun harga jual di *e-commerce* Shopee lebih tinggi dari yang lain, Saya tetap menggunakan e-commerce Shopee	.816** .000	Valid		
3	Saya menggunakan *e-commerce* Shopee ketika ingin membeli suatu produk	.821** .000	Valid		
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee	.663** .000	Valid		
5	Saya akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada kerabat saya yang lain	.792** .000	Valid		

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada loyalitas merek menyajikan evaluasi terhadap butir pertanyaan yang mengukur sikap dan perilaku konsumen terhadap Shopee, yang berhubungan dengan loyalitas merek. Hasil validitas yang tinggi koefisien .663 – .821 dan reliabilitas yang kuat .824 menunjukkan bahwa instrumen ini efektif dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek, seperti kepercayaan, kepuasan, dan preferensi konsumen terhadap Shopee.

Minat Beli (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Minat Beli

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Keterangan	Reliabilitas	Keterangan
1	Shopee mampu menjawab keluhan pelanggan dengan baik	.525** .000	Valid		
2	*E-commerce* Shopee dapat memenuhi keinginan saya sehingga dapat memuaskan kebutuhan saya	.681** .000	Valid		
3	*Brand Ambassador* Raffi Ahmad dapat memengaruhi saya untuk belanja *e-commerce* Shopee	.695** .000	Valid		
4	Berbagai produk yang sudah terkenal dan terjamin keasliannya membuat saya ingin berbelanja di *e-commerce* Shopee	.613** .000	Valid	.714	Valid
5	Informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* memengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian	.729** .000	Valid		
6	Saya menggunakan *e-commerce* Shopee karena promosi yang diberikan	.597** .000	Valid		

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada minat beli menunjukkan bahwa enam butir pertanyaan dalam penelitian tentang "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Produk pada *E-Commerce* Shopee" memiliki validitas tinggi yaitu .525 - .729 dan reliabilitas yang baik yaitu .714. Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa Shopee efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand ambassador* seperti Raffi Ahmad serta promosi yang diberikan. Temuan ini menegaskan keberhasilan strategi pemasaran Shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan *brand ambassador* yang popular menjadikan Shopee mampu meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dukungan promosi yang menarik juga memperkuat loyalitas merek di antara konsumen. Melalui pendekatan ini, Shopee tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga menciptakan komunitas pelanggan yang setia. Konsistensi dalam memberikan pengalaman belanja yang menarik dan relevan dengan keinginan konsumen membuat Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di pasar [15].

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Minat Beli [Y]						
Brand Ambassador [X_1]	Linearity	2326.578	1	2326.578	97.609	.000
Loyalitas Merek [X_2]		1595.407	1	1595.407	67	.000

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 5 menyajikan hasil analisis statistik mengenai pengaruh *brand ambassador* (X1) dan loyalitas merek (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-statistic sebesar 97.609 dan nilai signifikansi (p-value) .000, yang berarti hubungan ini signifikan secara statistik. Loyalitas merek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F-statistic sebesar 67 dan p-value .000. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, di mana semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* dan loyalitas merek, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk di *e-commerce* terkait.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Sign	Keterangan
RES_3	97	.084	Normal

Sumber : Output SPSS, 2023

Pengujian normalitas pada tabel 6 dilakukan dengan menggunakan metode *monte carlo test.* Metode ini digunakan untuk memeriksa apakah residual memenuhi asumsi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan pada variable *brand ambassador* (x1), loyalitas merek (x2), dan minat beli (y). Residual dianggap berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi hasil uji lebih dari 0,05 (α = 5%). Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada table 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,084. Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa residual pada model dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pada pengujian ini, variabel yang digunakan adalah RES_3, yaitu hasil transformasi dari data awal. Transformasi ini dilakukan untuk menyesuaikan distribusi data sehingga memenuhi asumsi normalitas. [16].

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X_1)	.850	1.176
Loyalitas Merek (X_2)	.850	1.176

Sumber : Ouput SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 7 menunjukkan hasil uji kolinearitas untuk variabel *brand ambassador* (X_1) dan loyalitas merek (X_2) melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada variabel *brand ambassador* (X_1), nilai tolerance sebesar 0,850 dan VIF sebesar 1,176, menunjukkan bahwa VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas [17].

Uji Heteroskedasitisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitisitas

Variabel	Sig
Brand Ambassador	.719
Loyalitas Merek	.070

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitisitas pada tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* [X_1] memiliki nilai signifkansi sebesar .719 sementara itu pada varibel loyalitas merek [X_2] memliki nilai signifikansi sebesar .070. Nilai signifikansi pada uji heteroskedasitisitas >0.05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedasitisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.161	.026	.015	3.30759	2.147

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2.147. Selain itu, bandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus (k ; N). Dimana k = jumlah variabel independen, dan N = banyaknya data. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan di atas k= jumlah variabel independen adalah 2, dengan N=banyak data adalah 179, maka, dU < d < 4-dU = 1.7780 < 2.147 < 4 - (1.7780) = 1.7780 < 2.147 <2.222, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokorelasi [18].

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standartdized Coeffiecients	t	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.041	2.145		10.277	0
	Brand Ambassador [X_1]	0.382	0.054	0.449	7.031	0
	Loyalitas Merek [X_2]	0.246	0.054	0.292	4.654	0

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel *brand ambassador* dan loyalitas merek nilai sig .000 dan diperoleh nilai t hitung pada *brand ambassador* sebesar 7.031. Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 atau "k" =2, sementara jumlah sampel adalah 179 dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga didapat nilai df (α ; n-k-1), (0,05;179-2-1) =176, dengan nilai df sebesar 176 dan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t-tabel untuk variabel *brand ambassador* berdasarkan uji *two-tailed* sebesar 1,9353. Karena nilai t-hitung variabel *brand ambassador* sebesar 7.031> 1.9353 (t-tabel) dan nilai sig. sebesar .000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli. Sedangkan nilai t-hitung variabel loyalitas merek sebesar 4.654 > 1.9353 (t-tabel), dan nilai sig. sebesar .000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2858.902	2	1429.451	55.931	.000[b]
	Residual	4498.092	176	25.557		
	Total	7356.994	178			

a. Dependent Variable: MinatBeli [Y]
b. Predictors: (Constant), LoyalitasMerek [X_2], BrandAmbassador [X_1]
Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan table 11, nilai F-statistic sebesar 55.931 dengan signifikansi (Sig.) yang sangat rendah (.000) hal ini menunjukkan bahwa .000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel *brand ambassador* dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya dalam penelitiannya "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia". Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Indah Faradasya dan Nurvita Trianasari dalam

penelitiannya "Pengaruh *Brand Ambassador Kpop* Stay Kids dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian" [19].

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji statistik t (secara parsial) hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *e-commerce* Shopee diterima. Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai t-hitung sebesar 7.031, yang jauh di atas t-tabel sebesar 1,9353, dengan nilai signifikansi .000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* seperti Raffi Ahmad mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap Shopee, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli. Konsumen cenderung terpengaruh oleh sosok publik yang mereka kenal dan percayai, sehingga peran *brand ambassador* ini memberikan dampak yang efektif dalam memperkuat citra Shopee di benak konsumen [20].

Penelitian ini juga menguatkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang populer dan disukai oleh konsumen dapat memperkuat loyalitas dan minat beli, terutama jika didukung oleh pengalaman merek yang memuaskan [21]. Selain itu, *brand ambassador* juga berfungsi untuk memperkuat citra merek Shopee di mata konsumen. Mereka tidak hanya menjadi wajah dari *platform* tersebut, tetapi juga menjadi representasi dari kualitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek. Konsumen sering kali merasa lebih percaya pada merek yang dipromosikan oleh tokoh publik yang mereka kenal dan kagumi, karena hal ini menciptakan asosiasi positif yang mengarah pada keputusan pembelian. Kehadiran *brand ambassador* di berbagai iklan, kampanye media sosial, dan promosi Shopee juga memperkuat visibilitas merek, yang dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hal tersebut, *brand ambassador* membantu membangun *engagement* dengan *audiens* yang lebih luas, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang dijual [22].

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Produk pada E-Commerce Shopee

Hasil uji statistik t (parsial) hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *e-commerce* Shopee. Loyalitas Merek muncul seiring dengan adanya pembelian berulang dari konsumen setelah adanya kepuasan dan kepercayaan dengan suatu produk yang membuat konsumen akan menjadi pelanggan setia yang terus-menerus membeli produk tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan sering ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek bertindak sebagai katalis yang meningkatkan efektivitas peran *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi Shopee yang menggunakan *brand ambassador* ternama sekaligus menjaga loyalitas merek melalui pelayanan yang baik dan promosi menarik adalah langkah yang strategis untuk meningkatkan minat beli [23].

Loyalitas merek berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang positif, yang mendorong mereka untuk tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada penelitian ini hasil yang menunjukkan pengaruh positif antara loyalitas merek dan minat beli dapat dijelaskan oleh adanya rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Shopee. Konsumen yang loyal cenderung lebih mempercayai kualitas produk dan merek yang mereka kenal, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk dari Shopee secara terus-menerus [24]. Loyalitas merek memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong minat beli konsumen. Shopee dapat memanfaatkan loyalitas ini dengan lebih fokus pada pemeliharaan hubungan baik dengan konsumen, memberikan pengalaman yang konsisten, serta mengembangkan program-program yang meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap *platform* tersebut.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Produk pada E-Commerce Shopee

Hasil uji F, hipotesis ketiga diterima (H_3). Pada uji F nilai F-statistic sebesar 55.931 dengan signifikansi (Sig.) yang sangat rendah (.000) hal ini menunjukkan bahwa .000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel *brand ambassador* dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Kombinasi antara pengaruh *brand ambassador* dan loyalitas merek terhadap minat beli menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif tentang merek, sedangkan loyalitas merek mempertahankan keterikatan jangka panjang dengan konsumen. Ketika kedua elemen ini bekerja bersama-sama, mereka dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang pada gilirannya mendorong minat beli dan keputusan pembelian [25]. Penggunaan *brand ambassador* yang terkenal dan disukai membantu Shopee meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen baru, sementara loyalitas merek yang dibangun melalui pengalaman belanja yang memuaskan dan program loyalitas memastikan bahwa konsumen akan terus kembali berbelanja di platform tersebut. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran melalui *brand ambassador* dan upaya untuk meningkatkan loyalitas merek menjadi sangat penting untuk memperkuat posisi Shopee di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif [26]

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung variabel b*rand ambassador* sebesar 7.031> 1.9353 (t-tabel) dan nilai sig. sebesar .000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli. Nilai t-hitung variabel loyalitas merek sebesar 4.654 > 1.9353 (t-tabel), dan nilai sig. sebesar .000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap minat beli. Secara bersama-sama *brand ambassador* dan loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli produk pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini memberikan pandangan strategis bagi *e-commerce* Shopee dalam memperkuat peran brand ambassador serta merancang strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen guna mendorong minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dalam memahami pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas merek dan peningkatan penjualan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi minat beli konsumen, sekaligus menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian.

Saran

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya memfokuskan populasi dan sampel yang akan dijadikan objek penelitian sehingga hasil penelitian lebih terspesifikasi. Contohnya jika penelitian berfokus pada perilaku konsumen, populasi dapat dibatasi pada kelompok tertentu, seperti konsumen dari generasi Z, wilayah geografis tertentu, atau segmen ekonomi tertentu. Hal ini akan membantu meningkatkan validitas eksternal penelitian. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan lebih banyak variabel independen seperti persepsi kualitas, resiko, daya tarik iklan, diferensasi produk, dll. Model penelitian dapat ditingkatkan sehingga tidak hanya mengungkap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen saja.

DAFTAR REFERENSI

[1] Redaksi, "Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di *E-Commerce*," CNBC Indonesia. [*Online*]. Available: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce

[2] C. Indonesia, "Dominasi Pasar *E-Commerce*, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain," CNN Indonesia. [Online]. Available: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain

[3] S. Y. Putri and L. Meria, "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Minat Beli," *Technomedia J.*, 2023, [Online]. Available: https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2070

[4] C. Indonesia, "Tak sampai 10 Menit, Sesi Shopee *Live* Erigo dan Raffi Ahmad Raih Rp5 M," CNN Indonesia. [Online]. Available: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230819120416-625-987893/tak-sampai-10-menit-sesi-shopee-live-erigo-dan-raffi-ahmad-raih-rp5-m

[5] A. dan M. C. Milanio, "Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Raffi Ahmad terhadap Keputusan Membeli Produk di Alfamart," vol. 9, no. 4, pp. 2489–2499, 2022.

[6] A. M. Rohman and S. Agustin, "Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 3, no. 12, pp. 51–59, 2019, [Online]. Available: www.idx.co.id

[7] S. H. Khasanah, N. Ariani, and J. G. Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek," *Pros. Konf. Ris. Nas. Ekon. Manajemen, Dan Akunt.*, vol. 2, pp. 394–411, 2021.

[8] E. Nuri, "*Brand Ambassador*: Penjelasan, Tanggung Jawab dan Manfaatnya untuk *Brand*," narasi tv. [Online]. Available: https://narasi.tv/read/narasi-daily/brand-ambassador-adalah

[9] J. A. Pramesthi, "Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Switching*" no. June, 2020, doi: 10.13140/RG.2.2.27640.67842/2.

[10] S. P. Utami, N. Setyowati, and P. Mandasari, "*Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake,*" *E3S Web Conf.*, vol. 142, pp. 1–9, 2020, doi: 10.1051/e3sconf/202014205001.

[11] M. I. dan S. Yani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *E-Commerce* Shopee," vol. 1, no. 3, pp. 443–472, 2022.

[12] N. Arianto, A. Difa, F. Ekonomi, U. Pamulang, and L. Belakang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property," vol. 3, no. 2, pp. 108–119, 2020.

[13] D. Rosa and M. R. Rianto, "Pengaruh Lingkungan Kerja serta Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja PT. SKF Indonesia," *J. Audit dan Perpajak.*, vol. 1, no. 2, pp. 110–113, 2023, doi: 10.47709/jap.v1i2.2039.

[14] Shyfa Mourizka Nadia dan Pramitha Aulia, "Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Kpop terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia," vol. 7, no. 2, pp. 3616–3634, 2020.

[15] P. N. Andini and M. T. Lestari, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia", vol. 8, no. 2, pp. 2074–2082, 2021.

[16] A. Mardiah and H. Anugrah, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara *Online the Effect of Shopping Orientation*, *Trust, and Purchase Experience on Online Re-Buying Interest,*" *Menara Ilmu*, vol. 19, no. 02, pp. 1–11, 2020.

[17] A. dan A. W. K. Sriyanto, "Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)," vol. 8, no. 1, pp. 21–34, 2019.

[18] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.

[19] C. I. Faradasya and N. Trianasari, "Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids dan *Brand Image* terhadap Keputuan Pembelian (Studi Kasus *E-commerce* Shopee)," vol. 8, no. 2, pp. 865–873, 2021.

[20] S. Sekar, A. Wibowo, and A. Yusuf, "Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Mei*, vol. 9, no. 9, pp. 82–94, 2023, doi: 10.13140/RG.2.2.27640.67842/2.

[21] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian," *Iqtishaduna J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.

[22] S. Ilmi, S. Pawenang, and F. S. Marwati, "Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador, Brand Image*, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 4, no. 01, pp. 103–113, 2020, doi: 10.29040/jie.v4i01.822.

[23] G. R. S. Utami Marheni Eka, "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, no. Vol 5 No 2 (2020), pp. 185–198, 2020, [Online]. Available: http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388/223

[24] T. Sudayo and D. Saefuloh, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia," *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.* , vol. 10, pp. 841–850, 2019.

[25] A. C. M. Sari, D. Purbowati, and F. F. Fadlillah, "*Literature Review* Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV Dan Media Sosial," *J. Manaj. Pendidik. …*, 2022, [Online]. Available: https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/864

[26] A. A. Parhusip and N. I. Lubis, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* Tokopedia)," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 77–88, 2020, doi: 10.24967/ekombis.v5i2.748.