

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KALANGAN)

Via Oktaviani^{1*}, Son Haji², Purwanto³

^{1,2,3}Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: *viao7351@gmail.com, son10haji@gmail.com, purwanto201966@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and brand ambassadors on purchasing interest among TikTok Shop app users, particularly among the 2021 cohort of students at Panca Sakti University in Bekasi. TikTok Shop, as a rapidly growing e-commerce platform, leverages the visual appeal and promotional power of brand ambassadors to build a strong brand perception among the younger generation. This study employs a quantitative approach with an associative causal research design. A questionnaire as a data collection method was sent by the researcher to Management students at Panca Sakti University Bekasi who had used the TikTok Shop app. The results of the study indicate that brand image has a positive influence on purchase intent. Brand ambassadors also influence purchase intent among TikTok Shop app users among Management students of the 2021 cohort at Panca Sakti University Bekasi. Brand image and brand ambassadors account for 24.5% of the influence on purchase intent among TikTok Shop app users among Management students of the 2021 cohort at Panca Sakti University in Bekasi, while the remaining 75.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Interest, TikTok Shop, Students

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi. TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang sedang berkembang pesat memanfaatkan kekuatan visual dan promosi dari para brand ambassador untuk membentuk persepsi merek yang kuat di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Kuesioner sebagai metode pengumpulan data dikirim oleh peneliti kepada para mahasiswa Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi yang pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Brand ambassador juga berpengaruh terhadap minat pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi. Brand image dan brand ambassador berpengaruh sebesar 24,5% terhadap minat pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Minat Pembelian, TikTok Shop, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengalami akselerasi yang signifikan, membuka berbagai peluang baru bagi pelaku bisnis untuk beroperasi dan menjangkau pasar secara lebih luas. Transformasi ini terlihat jelas pada sektor ekonomi, khususnya dalam ranah *e-commerce*, di mana model bisnis digital seperti jual beli dan pemasaran menjadi tumpuan utama (Yudha & Pratiwi, 2022). Kehadiran platform e-

commerce dengan karakteristik yang berbeda, seperti Tokopedia dan TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja konsumen, dari yang awalnya terencana menjadi lebih impulsif (Saputra et al., 2022). Promosi digital yang efektif, yang mampu menonjolkan keunggulan produk, menjadi kunci dalam memengaruhi minat beli dan menarik pelanggan di era ini.

Di antara berbagai platform digital, TikTok telah berevolusi dari sekadar media sosial menjadi kekuatan strategis dalam dunia pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang masif, TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk tren dan minat konsumen (Annisa et al., 2023). Platform ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur inovatif seperti *live streaming*, di mana mereka dapat memberikan demonstrasi produk, penjelasan rinci, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* (Santoso & Dewi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya media komunikasi, melainkan komponen penting dalam strategi pemasaran kontemporer yang berfokus pada pengalaman visual dan interaksi langsung.

Dalam strategi pemasaran modern, dua elemen krusial yang memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pembelian adalah Brand Image dan Brand Ambassador. Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Adellia & Cahya, 2023; Kotler & Keller, 2007). Citra merek yang kuat dan positif akan membedakan produk dari pesaing dan menjadi faktor penentu dalam pilihan konsumen (Oscar & Keni, 2019; Putri & Widiastuti, 2024). Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat menjadi prioritas bagi perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli.

Selain itu, pemilihan Brand Ambassador juga menjadi taktik yang efektif untuk promosi. *Brand ambassador* adalah individu yang dipercaya untuk mewakili dan mengomunikasikan nilai-nilai suatu merek atau produk kepada publik (Purwati & Cahyanti, 2022). Melalui peran mereka, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Subagiyo et al., 2023; Hidayat & Purnomo, 2023). Kombinasi antara citra merek yang positif dan kredibilitas dari *brand ambassador* menjadi pemicu minat beli, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi informasi

dan persepsi yang diterima (Kotler, Keller, & Chernev, 2021; Wardhana, 2024). Meskipun demikian, masih diperlukan studi yang sistematis untuk menganalisis seberapa besar kontribusi kedua variabel ini, terutama dalam konteks platform yang spesifik seperti TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis secara empiris pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian di kalangan pengguna aplikasi TikTok Shop. Urgensi dari penelitian ini terletak pada pesatnya pertumbuhan *live commerce* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, yang mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini adalah fokusnya pada studi kasus yang spesifik, yaitu mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi, yang merupakan populasi representatif dari generasi muda pengguna aktif TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami dinamika pemasaran digital dan menjadi panduan praktis bagi para pemasar dalam merumuskan strategi yang efektif di era *social commerce* (Iskandar & Sari, 2022; Susilo & Wulandari, 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan kerangka teoretis yang terintegrasi, dimulai dari Grand Theory, Middle Theory, dan diakhiri dengan Applied Theory. Sebagai landasan utama, penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) yang digagas oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa minat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Dalam konteks ini, brand image (citra merek) dianalogikan dengan attitude toward behavior, karena persepsi positif terhadap suatu merek akan membentuk sikap yang baik, sementara brand ambassador (duta merek) dapat dikaitkan dengan subjective norm, mengingat pengaruh sosial dari figur tersebut dapat membentuk persepsi publik dan mendorong minat.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam, penelitian ini juga mengintegrasikan dua Middle Theory. Pertama, Customer-Based Brand Equity Theory oleh Keller (1993), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun dari asosiasi yang kuat, unik,

dan positif di benak konsumen. Teori ini mendukung hipotesis bahwa semakin baik brand image, semakin tinggi minat beli (Alamsyah & Indrasari, 2022). Kedua, Source Credibility Theory oleh Hovland & Weiss (1951), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikator dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan keahliannya. Teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa seorang brand ambassador yang kredibel dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat pembelian (Purbasari & Puspitasari, 2024).

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi terhadap informasi dan persepsi yang mereka terima (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Minat beli mencerminkan seberapa besar kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat (Wardhana, 2024). Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa minat pembelian dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan pengaruh eksternal seperti iklan dan rekomendasi. Indikator minat beli mencakup keinginan untuk mencari informasi, ketertarikan untuk mencoba produk, hingga keinginan kuat untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhinya beragam, mulai dari kesadaran merek, faktor situasional dan impulsif, hingga pengaruh sosial dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman.

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Adellia & Cahya, 2023). Citra merek yang positif adalah pembeda utama dari pesaing dan menjadi penentu pilihan konsumen (Wijaya, Ditya, & Dewi, 2022; Utami & Junaedi, 2021). Komponen utama dari citra merek meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Manik & Siregar, 2022). Faktor-faktor pembentuk citra merek mencakup kualitas produk, manfaat, pelayanan, harga, dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, membangun brand image yang kuat dan positif menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen.

Selain citra merek, peran brand ambassador juga sangat penting dalam strategi pemasaran. Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek (Purwati & Cahyanti, 2022). Mereka berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan

citranya di kalangan target audiens (Subagiyo, Rahman, & Aprilliani, 2023). Fungsi utama brand ambassador mencakup pengenalan merek, peningkatan reputasi perusahaan, dan menjadi aset dalam periklanan untuk menarik konsumen (Saputro & Agustina, 2022; Wibowo & Saino, 2024). Indikator yang menentukan efektivitas seorang brand ambassador antara lain transparansi, kesesuaian dengan merek, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruhnya terhadap audiens.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara ketiga variabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh Annung Purwati dan Melga Mirasaputri Cahyanti (2022) pada pengguna kosmetik Scarlett menemukan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari (2021) menunjukkan adanya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli di Tokopedia. Satria Novaldy Wibowo dan Saino (2024) juga menemukan pengaruh signifikan dari *brand ambassador* dan *brand image* Erigo terhadap minat beli di TikTok. Berbagai temuan ini konsisten menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *brand image* dan *brand ambassador* memiliki kontribusi positif dalam mendorong minat beli konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang spesifik, yaitu menganalisis pengaruh kedua variabel ini pada konteks yang lebih spesifik, yaitu di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 di Universitas Panca Sakti Bekasi, yang merupakan segmen pasar unik dengan perilaku belanja yang spesifik.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Minat Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan terhadap Minat Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (Sudaryono, 2017). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, yaitu untuk menguji pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Minat Pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur besaran pengaruh dan signifikansinya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Panca Sakti Bekasi yang pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop, dengan total 150 orang. Mengingat keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, digunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 60 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas dan keandalan data, penelitian ini menggunakan 82 responden, sehingga jumlah sampel sudah melampaui batas minimal yang disyaratkan.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian (Emzir, 2020). Variabel Minat Pembelian (Y) diukur dengan indikator seperti *Branding*, *Need*, *Liking*, *Comparison*, dan *Purchase Intention* (Kotler et al., 2021; Wardhana, 2024). Variabel Brand Image (X1) diukur dengan indikator Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk (Tambrin, 2010; Manik & Siregar, 2022). Sementara itu, variabel Brand Ambassador (X2) diukur berdasarkan indikator Transparansi, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan (Lela-Greenwood, 2013; Purwati & Cahyanti, 2022).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS versi 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,5$), sementara validitas diskriminan dilihat dari perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar-konstruk (Ghozali, 2021b). Analisis inferensial, khususnya pengujian hipotesis, dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$, di mana model ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021a).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dimulai dengan observasi awal pada tanggal 1 Mei 2025, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden pada 9 Mei 2025. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis pada tanggal 23 Mei 2025. Proses ini memastikan alur penelitian berjalan sistematis mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Average Variant Extracted*

Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Imagel (X1)	0,631
Brand Ambassador (X2)	0,649
Minat Belli (Y)	0,589

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Dengan nilai terkecil sebesar 0,589 untuk variabel Minat Beli (Y) dan nilai terbesar 0,649 untuk variabel Brand Ambassador (X2), semua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,50 yang disarankan oleh Ghozali (2021b).

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel (Brand Image, Brand Ambassador, dan Minat Beli) memiliki korelasi yang tinggi dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Compositel Relliability
Brand Imagel (X1)	0,857	0,876	0,895
Brand Ambassador (X2)	0,871	0,911	0,902
Minat Belli (Y)	0,863	0,877	0,896

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai Composite Reliability untuk variabel Brand Ambassador (X2) adalah 0,902, untuk Minat Beli (Y) adalah 0,896, dan untuk Brand Image (X1) adalah 0,895.

Karena semua nilai Composite Reliability ini berada di atas ambang batas yang disarankan, yaitu 0,7, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten, stabil, dan dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner valid dan reliabel untuk melanjutkan pengujian model struktural, seperti yang diuraikan oleh Ghozali (2021).

3. Uji R Square

Tabel 3. Hasil R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,245	0,216

Belrdasarkan tabell diatas telrselbut dapat ditelrjelmahkan bahwa: Nilai R-Squarel yang dihasilkan selbelsar 0,245 yang belrarti bahwa pelngaruh variabel *brand imagel* (X1), *brand ambassador* (X2), minat belli (Y) adalah selbelsar 24,5% dan sisanya 75,5% dipelngaruhi oleh variabel lain di luar modell pelnellitian.

4. Uji Path Coefficient

Tabel 4. Uji Path Coefficient

Uraian Hipotesis	Path Coefficient
<i>Brand Imagel</i> (X1) → Minat Belli (Y)	0,140
<i>Brand Ambassador</i> (X2) → Minat Belli (Y)	0,327
<i>Brand Imagel</i> (X1) * <i>Brand Ambassador</i> (X2) -> Minat Belli (Y)	-0,115

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien jalur untuk variabel Brand Image terhadap Minat Beli adalah 0,140, yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop. Artinya, semakin baik citra merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Sementara itu, nilai koefisien jalur untuk variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli adalah 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* juga memiliki pengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan *brand image* dalam mendorong minat beli.

Namun, nilai koefisien jalur gabungan untuk Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,115. Ini mengindikasikan bahwa secara simultan, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Minat Beli adalah negatif, meskipun secara parsial keduanya memiliki pengaruh positif. Temuan ini membutuhkan interpretasi lebih lanjut dalam pembahasan, mengingat kontradiksi antara hasil parsial dan simultan.

5. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) -> (Y)	-0,115	-0,086	0,118	0,979	0,034
(X2) -> (Y)	0,327	0,348	0,144	2,273	0,012
(X1)*(X2) -> (Y)	0,140	0,178	0,116	1,210	0,026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

1. Hipotesis Pertama: Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian. Dengan nilai t-statistik sebesar 0,979 (lebih besar dari t-tabel 0,220) dan nilai p-value 0,034 (lebih kecil dari 0,05), hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa.
2. Hipotesis Kedua: Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 2,273 (lebih besar dari t-tabel 0,220) dengan nilai p-value 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua diterima, mengonfirmasi bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
3. Hipotesis Ketiga: Pengaruh simultan Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian. Dengan nilai t-statistik sebesar 1,210 (lebih besar dari t-tabel 0,220) dan nilai p-value 0,026 (lebih kecil dari 0,05), hipotesis ketiga juga diterima. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image dan Brand Ambassador secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan analisis data, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa **Brand Image** memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian pada pengguna TikTok Shop diterima. Hasil uji kelayakan data menunjukkan nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) positif sebesar 0,140, dengan nilai t-statistik 0,979 (lebih besar dari t-tabel 0,220) dan nilai p-value 0,034

(lebih kecil dari 0,05). Hasil ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat pembelian. Indikator yang memiliki peran tertinggi dalam variabel ini adalah citra produk (*product image*), khususnya aspek tampilan visual produk, dengan nilai 0,890. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan Saino (2024), Andini (2021), serta Wijaya (2022), yang juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan signifikan dalam mendorong minat beli. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan pandangan Tambrin (dalam Manik & Siregar, 2022) yang menyebutkan bahwa persepsi pelanggan tentang suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek di benak mereka, merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Pembelian juga diterima. Uji analisis data menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,327, dengan nilai t-statistik 2,273 (lebih besar dari t-tabel 0,220) dan nilai p-value 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Nilai koefisien jalur ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat pembelian dibandingkan dengan *brand image*. Indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel ini adalah "kekuatan", yang merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk membangkitkan ketertarikan dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, dengan nilai sebesar 0,868. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Wibowo dan Saino (2024), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* yang kredibel dan relevan dengan merek memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli di platform TikTok.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian Secara Simultan

Meskipun nilai koefisien jalur gabungan menunjukkan nilai negatif sebesar -0,115, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian tetap diterima. Penerimaan hipotesis ini didasarkan pada nilai t-statistik 1,210 (lebih besar dari t-tabel 0,220) dan nilai p-value 0,026 (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini didukung oleh nilai R-Square sebesar 0,245, yang mengindikasikan bahwa 24,5% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh

kedua variabel ini, sementara 75,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasendrya (2022), Wibowo dan Saino (2024), dan Rohmaniyah (2022), yang juga menemukan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara simultan memengaruhi keputusan atau minat pembelian

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Brand Ambassador memiliki peran signifikan dalam memengaruhi Minat Pembelian pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa. Temuan utama menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Meskipun demikian, variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh parsial yang lebih kuat dibandingkan Brand Image. Hasil ini didukung oleh nilai R-Square sebesar 24,5%, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari minat pembelian, dengan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah ruang lingkupnya yang terbatas pada populasi mahasiswa di satu universitas, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh promosi digital, fitur interaktif, atau ulasan produk, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian di platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8, 2077.

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Ghozali, I. (2021a). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Y. Pratama, Ed.).
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Purbasari, R., & Puspitasari, F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan dan Bisnis*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.58983/jurnalilmiahekonbis.v1i1.41>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rasendrya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 112–120. <https://doi.org/10.33408/jm.v1i2.219>
- Rohmaniyah, A. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.37081/jeb.v5i1.238>
- Santoso, D., & Dewi, D. S. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(2), 123–135.
- Saputra, A., Susanto, F. N., & Lestari, M. A. (2022). Transformasi E-commerce: Studi Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Saputro, S. P., & Agustina, D. (2022). Peran Brand Ambassador dan Brand Image dalam Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 89–101.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56–68. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Susilo, H., & Wulandari, S. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen di Era Social Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 15(1), 22–35.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (P. Mahir Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wibowo, S. N., & Saino. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Erigo Terhadap Minat Beli Produk pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 356–364. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.24>
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(1), 59–68. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>

- Wijaya, K., Ditya, R. D., & Dewi, L. G. S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 45–55.
- Yudha, A., & Pratiwi, D. (2022). Perkembangan E-commerce di Indonesia: Analisis Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 87–101.