

ABSTRAK

Faras Annisa Aulia, Pengaruh Korean *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Platform Online Shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan era digital yang telah menunjang berbagai aktivitas termasuk bidang pemasaran. Banyak pelaku bisnis bersaing untuk menarik minat beli konsumen pada *platform online shop* khususnya pada saat pandemi COVID-19 termasuk Tokopedia. Salah satu strateginya *memilih* BTS (band musik asal Korea) sebagai *brand ambassador* dan *brand equity* untuk meninggalkan kesan yang menarik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia, pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia dan pengaruh *brand ambassador* dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia.

Kerangka berpikir dari penelitian ini menghasilkan hipotesis: 1) Variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia, 2) Variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia, 3) Variabel *brand ambassador* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data mencakup keseluruhan variabel yang erat kaitannya dengan pengaruh *brand ambassador* dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 responden mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut. 1) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} -0,887 < t_{tabel} 1,668$ dan nilai signifikansi $0,378 > 0,05$. 2) *Brand equity* memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 6,782 > t_{tabel} 1,668$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) *Brand ambassador* dan *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} 23,639 > F_{tabel} 3,13$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Equity, Minat Beli, Online Shop, Tokopedia.