

Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee

Riska Syapira*, Rahmat Hidayat

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan
Jl. Sakti Lubis, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹*riskasyapira@gmail.com, ²arjuna1214@gmail.com

Email Penulis korespondensi: riskasyapira@gmail.com

Submitted: 04/06/2024; Accepted: 30/06/2024; Published: 30/06/2024

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand ambassador dan Iklan media sosial terhadap minat beli pada E-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif dengan kuesioner yang disebar kepada responden yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi yang diteliti adalah semua konsumen pengguna E-commerce Shopee yang berada di seluruh Kecamatan STM Hilir yang berjumlah 286 orang. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, Uji validitas dan Reabilitas, Uji Hipotesis dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menyatakan bahwa Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand ambassador dan Iklan media sosial terhadap minat beli pada E-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif dengan kuesioner yang disebar kepada responden yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi yang diteliti adalah semua konsumen pengguna E-commerce Shopee yang berada di seluruh Kecamatan STM Hilir yang berjumlah 286 orang. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, Uji validitas dan Reabilitas, Uji Hipotesis dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menyatakan bahwa Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador dan Iklan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli dengan Iklan media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat. Ini dibuktikan dengan hasil Uji Parsial (T) yang menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador memiliki nilai signifikan $0,033 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,148 > t_{\text{tabel}} (1,650)$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand ambassador terhadap variabel minat beli konsumen dan variabel Iklan media sosial memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 10,444 > t_{\text{tabel}} 1,650$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan media sosial terhadap variabel minat beli konsumen. Pada koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Iklan Media Sosial; Minat Beli

Abstract—This study aims to examine the effect of brand ambassadors and social media advertising on buying interest in E-commerce Shopee. The research method used is quantitative research method with a descriptive verification approach with a questionnaire distributed to respondents who have criteria determined by the researcher. The population studied was all consumers of E-commerce Shopee users located throughout STM Hilir District, totaling 286 people. In this study, the analysis method used was multiple linear regression tests, validity and reliability tests, hypothesis testing using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results stated that the research instruments used were proven to be valid and reliable. The results of the analysis show that the variables Brand ambassador and social media advertising significantly affect buying interest with social media advertising having a stronger influence. This is evidenced by the results of the Partial Test (T) which shows that the Brand ambassador variable has a significant value of $0.033 < 0.05$ and $t \text{ count } 2.148 > t \text{ table } (1.650)$, so there is a positive and significant influence between the Brand ambassador variable on consumer buying interest variables and the social media advertising variable has a significant value of $0.001 < 0.05$ and $t \text{ count } 10.444 > t \text{ table } 1.650$, so there is a positive and significant influence between social media advertising variables on consumer buying interest variables. The coefficient of determination (R^2) indicates that the variation in purchase intention can be explained by both variables.

Keywords: Brand Ambassador; Social Media Advertising; Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet dan media sosial telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen khususnya di bidang e-commerce dan perdagangan online khususnya di bidang e-commerce. E-commerce telah menjadi salah satu platform terpenting bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Dalam konteks Indonesia, Shopee telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka yang menawarkan beragam produk dan layanan dengan berbagai promosi menarik.

Perusahaan e-commerce menerapkan strategi pemasaran umum dengan melibatkan duta merek dan menggunakan iklan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat promosi. Brand Ambassador merupakan sosok tokoh yang dianggap mempunyai pengaruh besar di masyarakat, dan kehadirannya bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain strategi pemasaran “Brand Ambassador”, periklanan media sosial juga menjadi strategi bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan iklan dan menciptakan interaksi langsung dengan calon konsumen. Kaum muda di Kabupaten STM Hilir menjadi fokus penelitian karena mereka merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan dapat menjadi konsumen penting e-commerce. Niat membeli konsumen juga sering berfluktuasi terutama di kalangan remaja. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain: Perubahan tren saat ini, preferensi pribadi, pengaruh teman sebaya, perubahan ekonomi, dan perubahan kebutuhan remaja (Nainggolan & Hidayat, 2023) (Khairani & Hidayat, 2023). Remaja juga sering dimanfaatkan untuk pemasaran, karena perubahan gaya hidup, teknologi, dan tren dapat menyebabkan naik turunnya niat membeli mereka

dari waktu ke waktu (Lubis & Hidayat, 2023) (Aulia & Hidayat, 2022) (Sarkum, Suryadi, Rasyid Munthe, & Hidayat, 2019).

Brand ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk. Brand ambassador bertugas untuk mempromosikan suatu produk pada pasar yang lebih luas serta menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut dan brand ambassador umumnya merupakan seorang public figure atau seseorang yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi (Fatila, 2022) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien (Richadinata & Surya Astitiani, 2021) Minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Fasha, Robi, & Windasari, 2022)

Di Indonesia terdapat beberapa E-Commerce yang beroperasi seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli dan Lazada. Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks (2023), mengenai pengunjung terbanyak, E-Commerce Shopee merupakan kategori marketplace yang meraih kedudukan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023.

Tabel 1. Data Pengunjung E-Commerce 2023

No	Nama Data	Total kunjungan situs
1	Bukalapak	168,2 juta
2	Blibli.com	337,4 juta
3	Lazada	762,4 juta
4	Tokopedia	1,25 miliar
5	Shopee	2,35 miliar

Data pengunjung terbanyak beberapa e-commerce di Indonesia selama periode bulan Januari sampai Desember 2023, secara kumulatif jatuh kepada situs Shopee yang meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain unggul dalam segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Shopee adalah situs e-commerce yang berkantor pusat di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited, dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap minat beli pada E-commerce Shopee. Penelitian ini dibatasi pada platform media sosial Instagram saja. Penelitian ini dibatasi hanya pada remaja yang sudah melakukan dua kali pembelian di Shopee atau mempunyai pengalaman dan kebiasaan berbelanja online, dan dibatasi hanya pada remaja di wilayah STM Hilir. Dengan latar belakang diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah variabel "Brand Ambassador" dan variabel "Iklan Media Sosial" mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli e-commerce Shopee.

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh Brand ambassador dan Iklan media sosial terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di E-commerce Shopee (Ramadhoani & Haryanti, 2023), lalu variabel Brand Ambassador bernilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand ambassador terhadap minat beli (Herawan, Savitri, & Faddila, 2022), selanjutnya variabel Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia (Hendayana & Afifah, 2021) dan terdapat pernyataan bahwa variabel Iklan Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada E-Commerce (Rinjani, Suhardi, & Komarudin, 2023), lalu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan nilai t hitung sebesar $5.736 > 1,982$. Pada variabel Word Of Mouth (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan nilai t hitung sebesar $4.328 > 1,982$. Kemudian (Antoni, Darmawanto, Burhanuddin, Nasir, & Sihombing, 2023).

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, E-commerce Shopee dapat memberikan panduan bagi tim pemasaran Shopee untuk lebih fokus pada seleksi brand ambassador yang tepat dan banyak diminati dari zaman ke zaman di era globalisasi ini, serta dapat lebih mengembangkan konten iklan media sosial yang menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu, untuk hubungan pengaruh yang baik antara keduanya dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada pengukuran kuantitas atau jumlah. Penelitian kuantitatif juga mengumpulkan data yang bertujuan untuk menguji hasil data hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, dimana berupa bentuk hasil dari kuesioner dan sekunder, dimana berbentuk sumber rujukan seperti buku, penelitian terdahulu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling berdasarkan teknik sampling Purposive Sampling, yaitu bentuk sampling non random yang pengambilan sampelnya ditentukan oleh

peneliti berdasarkan pertimbangan atau kebijakannya (Tanjung & Mulyani, 2021). Adapun metode dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini ialah kuesioner. Populasi yang ditetapkan yaitu pada pengguna Aplikasi belanja E-commerce Shoppe pada kecamatan STM Hilir sebanyak 1000 orang. Dalam menetapkan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat erorr 5% dan didapatkan hasil sebesar 285 sampel.

$$\begin{aligned}
 N &= N / 1 + N(e)^2 \\
 &= 1000 / 1 + 1000 \times (0,05)^2 \\
 &= 1000 / 1 + (1000 \times 0,0025) \\
 &= 1000 / 1 + 2,5 \\
 &= 1000 / 3,5 = 285
 \end{aligned}$$

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi tentatif dari suatu masalah. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik berdasarkan data (Tanjung & Mulyani, 2021). Formulasi hipotesis penelitian ini yaitu :

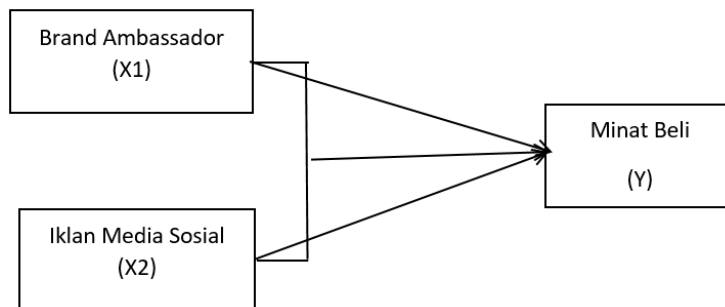
$H_0 = 0$: Brand ambassador dan Iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_1 \neq 0$: Brand ambassador dan Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah “ada pengaruh Brand ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Minat beli pada E-commerce Shopee”.

2.3 Kerangka berpikir

Brand Ambassador dan Iklan media sosial memiliki peran penting yang bermanfaat dalam variabel minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Maka dapat dikatakan bahwa Brand ambassador dan Iklan media sosial berpengaruh baik secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi minat beli (Cahya & Desmiza, 2024) (Siregar & Nasution, 2022) (Agustine, 2023) (Aguilika, 2022) dan menegaskan bahwa semua dimensi variabel adalah konstruksi yang baik (Maulida, 2022).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berikut tabel 1 merupakan variabel operasional yang digunakan.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Brand Ambassador	Brand ambassador dalam bahasa indonesia sendiri memiliki arti duta merek dan juga bisa disebut dengan celebrity endorser. Brand ambassador juga bisa berasal dari luar negeri atau seorang public figure yang menggantikan perusahaan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai brand sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk (Andriani, 2023) .	1. Transparan (Tranference) 2. Kesesuaian (Congruence) 3. Kredibilitas (Credibility) 4. Data Tarik 5. Power	Likert
2	Iklan Media Sosial	Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern, tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Firmansyah, 2020) .	1. Memberikan Informasi (to inform) 2. Membujuk (to persuade) 3. Mengingatkan (to remind)	Likert
3	Minat Beli	Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut	1. Minat eksploratif 2. Minat transaksional 3. Minat referensi	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi (Kurniawan, 2020).	4. Minat preferensialII	

2.4 Teknik Analisis

2.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistik uji instrumen pertama yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent (Zahriyah, Supriantik, Parmono, & Mustofa, 2021). Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1= Brand ambassador

X2= Iklan media sosial

a = Konstanta

b = Koefisien regresi linier berganda

e = error of term (variabel yang tidak di teliti)

2.4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas kekuatan kesimpulan atau proporsi kita. Ini melibatkan sejauh mana anda mengukur apa yang seharusnya anda lakukan, lebih sederhana, keakuratan pengukuran anda dan dikatakan valid jika nilai R hitung \geq R tabel (Tanjung & Mulyani, 2021) Uji reabilitas akan memperkirakan konsistensi pengukuran atau lebih sederhana, sejauh mana instrumen mengukur dengan cara yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama dengan subjek yang sama dan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alfa lebih besar dari 0,6 (Tanjung & Mulyani, 2021)

2.4.3 Pengujian Hipotesis

Uji instrumen selanjutnya adalah Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi, semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka model dikatakan semakin baik (Mubarak, 2021) Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan melihat tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dengan kriteria jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh (Syarifuddin & Al Saudi, 2022) Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk melihat pengaruh Brand ambassador dan Iklan media sosial terhadap minat beli dengan kriteria, jika T hitung $>$ T tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

2.5 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan juga dengan adanya brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador (M. A. Firmansyah, 2019). Brand ambassador bisa disebut sebagai seorang yang dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka (M. A. Firmansyah, 2019).

2.6 Iklan Media Sosial

Periklanan merupakan salah satu alat paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern, tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Firmansyah, 2020). Sebuah iklan yang disebarluaskan melalui media penyiaran maupun media cetak pada dasarnya memiliki struktur (Fourqoniah & Aransyah, 2020). Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face to face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun asynchronous (Abdillah, 2022). Jadi bisa disebut bahwa Iklan media sosial adalah bentuk promosi atau pemasaran yang disampaikan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Iklan ini juga bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari keduanya yang ditargetkan kepada pengguna berdasarkan minat ketertarikan dan perilaku mereka (Hermawan, 2012).

2.7 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi (Kurniawan, 2020). Minat beli bisa juga disebut sebagai kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditunjukkan melalui niat atau kemauan untuk membeli menggunakan produk jasa tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada salah satu E-commerce ternama di Indonesia yaitu Shopee. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikirim melalui media sosial yang diberikan kepada remaja kecamatan STIM Hilir yang sering berbelanja melalui E-commerce Shopee dengan cara mengchat para remaja atau responden tersebut.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil atau identitas yang menjadi sampel penelitian. Adapun sampel yang ada dalam penelitian ini berjumlah 286 orang remaja yang sering berbelanja di E-commerce Shopee dan telah mengisi kuesioner berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini adalah data dari karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-25 tahun	271	94.8	94.8	94.8
	26-40 tahun	15	5.2	5.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Pada tabel karakteristik usia, kelompok usia 10-25 tahun terdiri dari 271 responden dengan persentase 94,8% dari total responden dan pada kelompok usia 26-40 tahun terdiri dari 15 responden yang merupakan 5,2% dari total responden.

Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	74	25.9	25.9	25.9
	Wanita	212	74.1	74.1	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Pada tabel karakteristik jenis kelamin, responden pria berjumlah 74 orang yang merupakan 25,9% dari total keseluruhan responden, responden Wanita berjumlah lebih besar yaitu 212 orang merupakan 74,1% dari total responden.

Tabel 5. Karakteristik Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	1	.3	.3	.3
	D3	1	.3	.3	.7
	D4	1	.3	.3	1.0
	Fakultas hukum	1	.3	.3	1.4
	Kuliah	3	1.0	1.0	2.4
	Mahasiswa	1	.3	.3	2.8
	Mahasiswi	3	1.0	1.0	3.8
	S1	42	14.7	14.7	18.5
	S2	2	.7	.7	19.2
	SD	3	1.0	1.0	20.3
	SMA	106	37.1	37.1	57.3
	SMK	4	1.4	1.4	58.7
	SMP	118	41.3	41.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Pada karakteristik pendidikan dapat dilihat bahwa terdapat 286 responden dalam survei ini. Proporsi terbesar dari responden memiliki Pendidikan SMP sebanyak 118 responden dengan persentase 41,3% diikuti oleh Pendidikan SMA sebanyak 106 orang dengan persentase 37,1%. Sedangkan jumlah responden yang bekerja, memiliki Pendidikan SD, D3, D4, fakultas hukum atau mahasiswa cukup kecil dengan persentase 0,3%.

Tabel 6. Karakteristik Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	23	8.0	8.0	8.0
	Mahasiswa/Pelajar	240	83.9	83.9	92.0
	Pegawai Negeri	5	1.7	1.7	93.7
	Wirausaha	18	6.3	6.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Pada tabel karakteristik pekerjaan, sebagian besar responden sebanyak 240 orang adalah mahasiswa atau seorang pelajar dengan persentase sebesar 83,9% dari total responden, lalu terdapat 23 responden yang memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan secara spesifik dan mewakili 8,0% dari total responden, juga ada 13 responden yang berwirausaha, mewakili 6,3% dari total responden dan ada 5 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yang mewakili 1,7% dari total responden.

3.2 Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid. Berikut temuan validitas masing-masing pernyataan variabel penelitian :

1. Variabel Brand Ambassador (X1)

Dapat dilihat bahwa setiap hasil pengujian instrumen variabel Brand ambassador (X1) tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitung mereka masing-masing lebih besar daripada R tabel yang sebesar 0,116.

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel X1

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R hitung	R tabel	
Brand ambassador 1	0,717	0,116	Valid
Brand ambassador 2	0,742		Valid
Brand ambassador 3	0,812		Valid
Brand ambassador 4	0,798		Valid
Brand ambassador 5	0,764		Valid

2. Variabel Iklan Media Sosial (X2)

Hasil uji validitas pada variabel Iklan media sosial (X2) tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitung masing-masing instrumen lebih besar daripada R tabel yang sebesar 0,116.

Tabel 8. Hasil uji validitas variabel X2

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R hitung	R tabel	
Iklan media sosial 1	0,785	0,116	Valid
Iklan media sosial 2	0,795		Valid
Iklan media sosial 3	0,819		Valid
Iklan media sosial 4	0,829		Valid
Iklan media sosial 5	0,735		Valid

3. Variabel Minat Beli (Y)

Dapat dilihat bahwa variabel Minat beli (Y) dinyatakan valid karena terdapat R hitung yang lebih besar dari R tabel yang sebesar 0,116.

Tabel 9. Hasil uji validitas variabel Y

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R hitung	R tabel	
Minat Beli 1	0,821	0,116	Valid
Minat Beli 2	0,803		Valid
Minat Beli 3	0,832		Valid
Minat Beli 4	0,818		Valid
Minat Beli 5	0,761		Valid

3.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan untuk variabel-variabel tersebut dan mengetahui hasil dari nilai hitung Cronbach's alpha lebih besar dari nilai toleransi Cronbach's alpha yaitu 0,6 yang menunjukkan reliabilitas instrumen. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 10. Hasil uji reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Brand ambassador (X1)	0,823	Reliabel
2	Iklan media sosial (X2)	0,852	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,866	Reliabel

Dari ketiga variabel yang diuji (Brand ambassador, Iklan media sosial, dan Minat beli) dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's alpha mereka menunjukkan di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan.

3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi menunjukkan analisis regresi linier untuk model yang memprediksi variabel dependent (Y) berdasarkan dua variabel independen (X1) dan (X2).

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B		Beta	
1 (Constant)	4.445			<.001
X1	.138		.127	.033
X2	.659		.615	<.001

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh ialah :

$$Y = 4.445 + 0,138X_1 + 0,659X_2 + e \tag{2}$$

Berdasarkan tabel data model regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 4,445 dengan nilai signifikan <.001. Variabel X1 memiliki nilai koefisien 0,138 dengan nilai signifikan 0,033 dan variabel X2 memiliki nilai koefisien 0,659 dengan nilai signifikan <.001. Artinya bahwa X1 dan X2 secara mempengaruhi variabel dependen Y dengan X2 memiliki pengaruh lebih besar berdasarkan koefisien beta yang lebih tinggi yaitu 0,615.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan ringkasan model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 12. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.501	2.53251

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,710 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2. Adjusted R Square sebesar 0,501 memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model yang juga menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan data. Standar error estimasi sebesar 2.53251 yang menyatakan bahwa seberapa akurat model ini dalam memprediksi variabel dependen.

3.5.2 Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini, dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 (Syarifuddin & Al Saudi, 2022)

Tabel 13. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1848.579	2	924.290	144.113	<.001 ^b
	Residual	1815.057	283	6.414		
	Total	3663.636	285			

a. Dependent Variable: Minat beli

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
b. Predictors: (Constant), Iklan media sosial, Brand ambassador					

Hasil dari pengujian Simultan (F) ialah menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen yaitu Brand ambassador (X1) dan Iklan media sosial (X2) terhadap variabel dependent yaitu Minat beli (Y). Ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (144,113) > F_{tabel} (2,64)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh dengan nilai signifikan $<.001$.

3.5.3 Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk melihat pengaruh Brand ambassador dan Iklan media sosial terhadap minat beli

Tabel. 14 Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.445	.956		4.648	<.001
	Brand Ambassador	.138	.064	.127	2.148	.033
	Iklan Media Sosial	.659	.063	.615	10.444	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian Parsial (t) ialah :

1. Variabel Brand ambassador memiliki nilai $t_{hitung} (2.148) > t_{tabel} (1.650)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial signifikan variabel (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat beli.
2. Variabel Iklan media sosial memiliki nilai $t_{hitung} (10.444) > t_{tabel} (1.650)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial signifikan variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat beli.

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa remaja di Kecamatan STM Hilir yang sering berbelanja melalui E-commerce Shopee lebih didominasi oleh kelompok yang berusia 10-25 tahun dengan persentase sebesar 94,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sangat populer di kalangan remaja yang sebagian besar masih pelajar atau mahasiswa, Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang berwirausaha atau bekerja sebagai pegawai negeri. Secara gender, responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase 74,1% dibandingkan responden pria yang hanya 25,9%. Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung berbelanja online di shopee dibandingkan pria. Uji validitas dan Reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel independen dan dependent dengan akurat dan konsisten.

3.6.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) terhadap variabel brand ambassador dan variabel minat beli, menyatakan bahwa hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador memiliki nilai signifikan $0,033 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2.148 > t_{tabel} (1.650)$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand ambassador terhadap variabel minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand ambassador terhadap variabel minat beli pada Shopee (Subagiyo, Rahman, & Aprilliani, 2023).

3.6.2 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) terhadap variabel Iklan media sosial dan minat beli, menyatakan bahwa variabel Iklan media sosial memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10.444 > t_{tabel} 1.650$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan media sosial terhadap variabel minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel Iklan terhadap variabel minat beli (Muhiban & Permatasari, 2021) (Hartawan, Liu, Handoko, Evan, & Widjojo, 2024) (Sijoen, Hutagalung, Sirait, Sufa, & Munizu, 2024) (Iqbal, Nugroho, Efendi, & Abdullah, 2022).

3.6.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, variabel brand ambassador (X1) dan iklan media sosial (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada E-commerce Shopee. Hasil analisis data memperoleh dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa diperoleh R Square memiliki nilai sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador dan iklan media sosial mampu memengaruhi minat beli konsumen sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% merupakan pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini. Hasil uji Simultan (F) menunjukkan nilai signifikansi bernilai $0.001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 144,113 > F_{tabel} 2,64$ dapat disimpulkan

bahwa variabel Brand ambassador dan Iklan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shopee. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel Iklan media sosial dan variabel Brand ambassador tidak memiliki efek atau pengaruh terhadap variabel minat beli baik secara simultan maupun parsial (Margahana, 2020) (Amalia, Fathiyya Nuha, Zikrinawati, & Fahmy, 2023) (Johan, Juwita, & Megawati, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa di Kecamatan STM Hilir, konsumen E-commerce Shopee lebih didominasi oleh remaja yang berbelanja dengan kelompok usia 10-25 tahun. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan lebih banyak responden perempuan dibandingkan responden pria. Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador (X1) dan Iklan media sosial (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan Iklan media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat. Pada koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Uji simultan (F) dan uji parsial (T) keduanya menunjukkan bahwa Brand ambassador dan Iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shopee. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya berfokus pada responden yang memiliki kriteria tertentu seperti remaja kecamatan STM Hilir dan sudah berbelanja sebanyak 2 kali. Untuk sampel, peneliti hanya memperoleh sebanyak 286 responden dari hasil rumus slovin, padahal masih banyak responden yang bisa berpartisipasi dalam penelitian ini. Oleh sebab itu penelitian ini merekomendasikan Shopee dapat terus mengembangkan konten-konten yang dapat membuat minat beli konsumen semakin tinggi pada media sosial seperti optimalisasi konten iklan dimana, mengingat variabel Iklan media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli, Shopee harus terus meningkatkan konten iklan mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok dan juga konten iklan yang menarik, relevan dengan tren remaja akan meningkatkan engagement dan minat beli mereka. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi lebih sempurna.

REFERENCES

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening media PUBLISHING.
- Aguilika, D. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 1–7.
- Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Journal*, 1(1), 31–38.
- Amalia, A., Fathiyya Nuha, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 41–52.
- Antoni, F., Darmawanto, Burhanuddin, Nasir, M., & Sihombing, T. F. S. (2023). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Belanja Online Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Iakss Muara Bungo. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora (JASIORA)*, 7(2), 152–165.
- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 665–671. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514>
- Cahya, N., & Desmiza, D. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4298–4306. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8955>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fatila, A. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25.
- Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Pengantar Periklanan*. In Lakeisha.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 149–153. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.823>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herawan, M. N. G., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174–182. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.867>
- Khairani, S., & Hidayat, R. (2023). The Effect of Promotion and Price on the Decision to Choose Higher Education. *Medan*

International Conference Economics and Business (MICEB), 1614–1621. Medan: FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.
- Maulida, A. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Mubarak, R. (2021). Pengantar Ekonometrika (F. Firmansyah & F. Nuryana, Eds.).
- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 804–812. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15789>
- Nainggolan, J. M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata. *Journal of Management and Economics Research*, 1(3), 103–108.
- Ramadhoni, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 53–69.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rinjani, E., Suhardi, D., & Komarudin, M. N. (2023). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 04(01), 1–11.
- Sarkum, S., Suryadi, S., Rasyid Munthe, I., & Hidayat, R. (2019). The zoning strategy for smes: a marketing concept O2O (offline and online). *Journal of Physics: Conference Series*, 1175, 012211. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012211>
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.823>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 975–985.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Syarifuddin, & Al Saudi, I. (2022). Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS (S. Al Saudi, Ed.).
- Tanjung, A. A., & Mulyani. (2021). Metodologi Penelitian. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Zahriyah, A., Supriantik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In Mandala Press. Jember.