

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA DENGAN *BRAND* AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

ABSTRAK

Abstract: *This research has a purpose to know the influence of advertising on purchase intention of Tokopedia with brand ambassadors as intervening variables. There are three variables in this study which include advertising, purchase intention, and brand ambassadors. This study uses quantitative methods through the calculation of the results of the distribution of questionnaires using Google Form for spreading to 395 respondents who knew Tokopedia, knew Korean BTS boyband, and had seen Tokopedia advertisements with Korean BTS boyband. Sampling techniques in this study, using a purposive sampling technique which is part of the non-probability sampling. The results showed that advertising variables have an influence on brand ambassadors, brand ambassador variables have an influence on purchase intention, and variables advertising has an influence on consumer purchase intention.*

Keywords: *Advertising, Brand Ambassador, Purchase Intention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli Tokopedia dengan brand ambassador sebagai variabel intervening. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang meliputi iklan, minat beli, dan brand ambassador. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penghitungan hasil penyebaran kuesioner menggunakan google form sebagai penyebarannya terhadap 395 responden yang mengetahui Tokopedia, mengetahui boyband Korea BTS, dan pernah melihat iklan Tokopedia dengan boyband Korea BTS. Pengambilan teknik sampel pada penelitian ini, menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap brand ambassador, variabel brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.*

Kata Kunci: Brand Ambassador, Iklan, Minat Beli