

Pengaruh Brand Ambassador dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee

Arrum Amalia¹, Salma Fathiyya Nuha², Khairani Zikrinawati³, Zulfa Fahmy⁴

¹Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. arrumamalia002@gmail.com

²Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. fathiyyanuha@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. khairanizikrina@walisongo.ac.id

⁴Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. zulfa.fahmy@walisongo.ac.id

Korespondensi penulis : arrumamalia002@gmail.com

Abstract. *Shopee is an e-commerce which is known for frequently changing brand ambassadors with the aim of attracting consumers from all classes and ages. Furthermore, another effort which is made by Shopee is that improve the quality of its products in order to attract more consumers. The aim of this study is that to analyze the influence of brand ambassadors and perceptions of product quality on purchase intention with the subject of student of the Shopee application users. This study used quantitative methods. Moreover, the samples in this study were 107 students who used Shopee application who were selected by using a purposive sampling technique. Meanwhile, the results of the hypothesis were analyzed by using multiple linear regressions. The results of the analysis show that there is no influence of brand ambassadors on purchase intention with a sig value. 0.301 ($p > 0.05$). However, there is an effect of perceived product quality on purchase intention of students who use Shopee application with a Sig. 0.00 ($p < 0.05$). Both of them can simultaneously influence the purchase intention of students who use Shopee application with a large influence seen from the R square coefficient of 36.6% so that the other 63.4% is influenced by other variables.*

Keywords: *brand ambassador, perceptions of product quality, purchase intention*

Abstrak. Shopee merupakan *e-commerce* yang dikenal sering berganti-ganti *brand ambassador* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Selain itu, upaya lain yang dilakukan Shopee adalah meningkatkan kualitas produknya demi menjangkau lebih banyak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian dengan subjek mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee berjumlah 107 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan hasil hipotesis dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis yang didapat adalah tidak ada pengaruh brand ambassador terhadap minat pembelian dengan nilai sig. 0,301 ($p > 0,05$) tetapi terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee dengan nilai Sig. 0,00 ($p < 0,05$). Namun, keduanya dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee dengan besar pengaruh dilihat dari koefisien *R square* adalah 36,6% sehingga 63,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: brand ambassador, persepsi kualitas produk, minat pembelian

1. PENDAHULUAN

Brand ambassador merupakan wajah dari suatu produk. Untuk menjaga eksistensinya, para pengusaha berupaya melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen memilih produk milik mereka alih-alih dari toko lain. *Brand ambassador* digunakan sebagai media untuk menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Lea-Greenwood (2012) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah media untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai usaha peningkatan penjualan. Semakin populer *brand ambassador* yang dipilih, maka semakin luas jangkauan publik yang didapat oleh suatu produk. Adanya *brand ambassador* juga menjadi salah satu tujuan untuk membantu memunculkan kelekatan emosional yang lebih kuat antara suatu produk dengan konsumen. Kebanyak brand ambassador

Shopee dikenal sebagai salah satu *marketplace* yang berusaha menjangkau semua kalangan dengan cara merekrut *brand ambassador* dari berbagai bidang dan usia. Mulai dari merekrut artis lokal seperti Joe Taslim dan Didi Kempot untuk menarik peminat dari kalangan pecinta musik keroncong dan pecinta film action, merekrut idol K-Pop untuk menarik peminat anak muda pecinta budaya Korea seperti Blackpink. Bahkan Shopee juga pernah merekrut aktor dan aktris lokal seperti Arya Saloka dan Amanda Manopo dimana pada saat itu keduanya menjadi pemeran utama sinetron yang sedang naik daun di kalangan ibu rumah tangga. Hal itu dilakukan dengan harapan dapat menarik minat ibu rumah tangga untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Namun, untuk kalangan mahasiswa yang biasanya sudah memiliki referensinya masing-masing, apakah strategi ini masih berlaku? Jika berasumsi bahwa mahasiswa adalah konsumen dengan pemikiran yang lebih matang, mempertimbangkan kualitas produk yang dipilihnya sudah pasti menjadi sebuah kewajiban. Lantas, hal ini secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produknya.

Persepsi mahasiswa terhadap kualitas suatu produk dapat menjadi faktor pendorong minat pembeliannya. Menurut Tjiptono (2002:22) kualitas produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan produsen melalui hasil produksinya. Kualitas itu sendiri merupakan perpaduan antara karakteristik maupun sifat dari suatu produk dan seberapa jauh produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2018) Maka dari itu, bagaimana produsen menjelaskan kualitas produknya akan dapat menanamkan persepsi yang berbeda-beda bagi tiap konsumen.

Persepsi tiap konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan penjual dan penggunaan *brand ambassador*, keduanya merupakan upaya penjual untuk menarik minat

konsumen yang sifatnya belum pasti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, masalah yang akan dibahas dalam artikel ini adalah apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee, apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee dan apakah kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee secara simultan.

1.2. Tujuan

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian pada aplikasi Shopee, untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian pada aplikasi Shopee, dan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat pembelian pada aplikasi Shopee secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap suatu produk dari suatu brand yang diyakini dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut. Pada umumnya yang terpilih menjadi *brand ambassador* merupakan seseorang yang berasal dari kalangan selebriti ataupun public figure lainnya yang menjadi ikon budaya di zamannya dan pantas untuk menjadi identitas dari sebuah produk dan dirasa mampu untuk menjadi alat pemasaran suatu produk. Menurut (Royan, 2004) *brand ambassador* juga secara tidak langsung ikut membangun citra produk yang memiliki dampak juga terhadap keputusan pembelian bahkan hingga pemakaian suatu produk. *Brand ambassador* adalah wajah dari suatu brand (Agustine, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2023) yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce” hasilnya

menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Bersama dengan periklanan dengan nilai R square sebesar 0,632 yang artinya kedua variabel independent mempengaruhi minat beli sebesar 63,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Adapun indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) yaitu; **transference**, yaitu ketika *brand ambassador* terpilih menggunakan profesinya untuk mendukung produk ; **congruence** atau kesesuaian, brand ambassador terpilih harus kredibel dalam pandangan konsumen dan dapat dipercaya jika menggunakan produk tersebut; **kredibilitas** yaitu *brand ambassador* terpilih dipercaya dapat menyampaikan informasi secara objektif dan tidak biasa atau anti mainstream; **daya tarik**, tampilan ataupun karisma yang dimiliki brand ambassador terpilih harus menarik dan dapat menunjang produk, dan; **power** atau kekuatan, hal ini penting karena brand ambassador terpilih harus mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.

2.2. Persepsi Kualitas

Persepsi didefinisikan sebagai proses penggabungan data-data atau informasi yang ditangkap oleh indra yang selanjutnya akan dikembangkan sehingga kita dapat menyadari apa yang ada disekeliling kita, dan juga menyadari akan diri kita sendiri. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima sebuah stimulus dari luar yang akan diterima oleh sistem bantuannya lalu akan disalurkan kepada otak dan otak akan memprosesnya lalu proses akhirnya akan membentuk sebuah pemahaman (An Ana, 2019).

Sedangkan Bimo Walgito (Dalam An Ana 2019) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses yang diawali dengan penangkapan melalui indra yang dapat disebut dengan sensori, dan tidak berhenti pada proses sensori saja namun masih berlanjut hingga dapat dikatakan sebagai persepsi. Menurut William James persepsi terbentuk atas informasi yang kita dapat dari lingkungan yang diserap oleh alat indra, dan sebagian didapatkan melalui pengalaman. Persepsi ini biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu pengalaman terhadap suatu benda maupun sebuah peristiwa.

Dari beberapa pengertian mengenai persepsi dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah pengalaman mengenai objek, peristiwa dan berbagai hal yang didapatkan melalui stimulus indrawi yang selanjutnya akan melalui proses peresponan informasi dan akan ditangkap oleh otak lalu akan diproses agar muncul penafsiran.

Menurut Anandia & Santosa, (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan artian bahwa produk tersebut memberikan suatu kebermanfaatan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Mengutip dari Aaker (Salim, 2014) kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan fungsinya dibanding produk lain. Oleh karena itu, penjelasan kualitas produk oleh penjual yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Nurhasanah & Karyaningsih (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari Brand Image dan pengaruh secara simultan dari Perceived Quality terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan analisis verifikatif menggunakan rumus Slovin untuk menentukan responden yang memiliki tingkat kesalahan sebesar 10%.

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Lia dkk. (2022), faktor individu dan faktor stimulus. Faktor individu, yaitu sesuatu yang muncul dari dalam diri konsumen. Didalamnya diantaranya bukan hanya dari panca indra, melainkan dari pengalaman dan juga terdapat dorongan utama berupa pengharapan dari individu. Faktor stimulus, yaitu karakteristik berupa berat, warna, dan bentuk yang dapat membentuk suatu persepsi mengenai suatu produk.

Lalu untuk indikator persepsi kualitas produk menurut Rianto & Hendrawan (2010) yang digunakan adalah garansi produk, perbedaan atau keistimewaan, harga, inovasi produk dan lini produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), indikatornya adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Dan terdapat indikator tambahan karena proses jual beli dilakukan secara daring, yaitu kelengkapan deskripsi produk dan ulasan dari konsumen sebelumnya.

2.3. Minat Pembelian

Minat pembelian berasal dari dua kata yaitu minat dan beli. Kata minat memiliki arti menyukai, memiliki keinginan, dan ketertarikan akan suatu hal. Sedangkan beli yaitu belanja, membayar suatu produk maupun jasa. Schiffman & Kanuk (Prakarsa, 2021) menyatakan bahwa minat beli adalah kekuatan psikologis yang ada dalam individu, yang akan menimbulkan suatu tindakan.

Minat beli dianggap sebagai sebuah pengukuran konsumen dalam pembelian suatu produk karena tinggi rendahnya minat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Nurliati & Mardian (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan arahan diri

konsumen untuk membeli suatu produk, melakukan rencana, membuat tindakan yang relevan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah keinginan atau arahan psikologis yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Seseorang yang memiliki minat beli terhadap suatu produk akan memiliki kemampuan untuk memunculkan berbagai perilaku demi mendapatkan produk tersebut.

Terdapat empat aspek dari minat pembelian menurut Tjetjep Djatnika (Sopiyan & Gumelar, 2019). **Attention** yaitu ketika konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau jasa. **Interest** ketika konsumen mulai tertarik untuk mencari tahu lebih tentang fitur dari produk atau jasa tersebut. **Desire** yaitu konsumen menginginkan atau tertarik dengan produk atau jasa tersebut karena sesuai dengan kebutuhannya. **Action** yaitu konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli.

2.4 Kajian Pustaka

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda & Soesanto, (2017) dan Respati (2017) menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Destiani & Saputri (2020), Lista & Jamiat (2021), juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra & Oktavani (2022), Jannah (2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Persepsi kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan pada minat pembelian menurut Harjati et al. (2015), Lie et al. (2017) dan Yolanda & Soesanto (2017). Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio & Adiarsi (2019) dan Purnamawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa (2021) dan Indarto & Farida (2022) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah minat pembelian sebagai variabel dependen dan persepsi kualitas produk dan *brand ambassador* sebagai variabel independen. Skala yang digunakan

untuk mengukur minat pembelian disusun berdasarkan aspek yang disebutkan oleh Tjetjep Djatnika (Sopiyan & Gumelar, 2019) yang mengalami modifikasi dengan nilai reliabilitas 0,826.

Teknik sampling yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Langkah awal penelitian ini adalah mencari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan dengan rentang usia 17-24 yang menggunakan aplikasi Shopee. Responden pada penelitian ini sebanyak 107 responden.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji tersebut, perlu dilakukan uji asumsi sebagai prasyaratnya, yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Maka ada beberapa pengujian yang perlu dilakukan sebagai syarat uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini meliputi uji prasyarat dan uji hipotesis. Berikut dijelaskan tentang hasil tersebut.

4.1. Uji Prasyarat

Uji normalitas dilakukan terhadap skala minat pembelian yang sudah dimodifikasi oleh peneliti ($\alpha = 0,826$). Hasil yang ditemukan adalah data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig (2tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Uji linearitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan *brand ambassador* dengan minat pembelian memiliki hubungan yang linear. Hasil menunjukkan nilai Sig *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk masing-masing 0,533 dan 0,902 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel *brand ambassador* dan persepsi kualitas dengan minat pembelian.

Tabel 4.1.1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.224	5.745		2,650	,009		
Brand	,071	,068	,088	1,03	,301	,854	1,171

Ambassador (X1)				9			
Persepsi Kualitas (X2)	,615	,092	,566	6,698	,000	,854	1,171

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adakah hubungan multikolinearitas antar variabel X. Berdasarkan tabel 4.1.1, hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance brand ambassador* dan persepsi kualitas sebesar 0.854 sehingga lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,171 lebih kecil dari 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

			Brand Ambassador (X1)	Persepsi Kualitas (X2)	Unstandardized residual
Spearman's rho	Brand Ambassador (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,314	-,073
		Sig. (2-tailed)	,	,001	,456
		N	107	107	107
	Persepsi Kualitas (X2)	Correlation Coefficient	,314	1,000	,026
		Sig. (2-tailed)	,001	,	,790
		N	107	107	107
	Unstandardized residual	Correlation Coefficient	-,073	,026	1,000
		Sig. (2-tailed)	,456	,790	,
		N	107	107	107

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *rank spearman* juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak. Berdasarkan tabel 4.1.2. dapat dilihat bahwa nilai Sig. *brand ambassador* 0,456 juga lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) dan nilai Sig persepsi kualitas produk 0,790 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji regresi linear berganda.

Tabel 4.2.1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,605	,366	,354	4,911

Berdasarkan tabel 4.2.1. angka koefisien *R square* adalah 0.366 yang artinya *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian sebesar 36,6%

Tabel 3.2.2. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1446,726	2	723,363	29,997	,000
Residual	2507,891	104	24,114		
Total	3954,617	107			

Pada tabel 3.2.2. dengan judul ANOVA juga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai Sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Tabel 3.2.3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	15,224	5,745		2,650	,009
Brand Ambassador (X1)	,071	,068	,088	1,039	,301
Persepsi Kualitas (X2)	,615	,092	,566	6,698	,000

Terdapat nilai Sig. pada tabel diatas untuk persepsi kualitas sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian diterima. Sedangkan nilai Sig. untuk *brand ambassador* sebesar 0,301 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 15,224 + 0,615 + 0,071$.

4.3 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian ditolak dan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian diterima. Sedangkan hipotesis ketiga yaitu yang menyatakan bahwa kedua variabel dapat mempengaruhi minat pembelian secara simultan diterima.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustine, 2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Begitupun pada penelitian Ghadani et al. (2022) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat pembelian, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi berbagai faktor. Sistem penetapan *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee tidaklah sama dengan penetapan *brand ambassador* produk pada penelitian lain. Seperti yang sudah disampaikan di latar belakang bahwa Shopee merekrut berbagai artis secara berkala sebagai *brand ambassador*-nya sehingga tidak ada 'wajah tetap' yang mewakili Shopee. Tentu saja bisa jadi hal ini bukanlah penyebabnya. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa yang menyebabkan *brand ambassador* pada Shopee tidak memiliki pengaruh yang sama dengan *brand ambassador* pada umumnya.

Minat pembelian dapat berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga bagaimana kondisi perasaan dan emosi konsumen dapat mempengaruhi minat belinya (Swastha, 2005). Sebagaimana yang dijelaskan pada hasil penelitian bahwa besar pengaruh kedua variabel independen secara simultan hanyalah 36,6% yang artinya 63,4% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini yaitu, hipotesis pertama yang berisi ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee diterima dengan nilai Sig. 0,00 ($p < 0,0$). Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee ditolak dengan nilai Sig. 0,301 ($p > 0,05$). Sedangkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kedua variabel dapat mempengaruhi minat pembelian secara simultan diterima dengan koefisien R square sebesar 36,6%.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar memilih kriteria responden yang lebih spesifik atau lebih luas agar tidak muncul bias dalam hasilnya. Penentuan subjek juga perlu dijadikan sebagai pertimbangan fokus utama penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti berterimakasih kepada seluruh pihak yang membantu melancarkan jalannya penelitian ini mulai dari teman-teman, kerabat, dan seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner kami. Tentunya peneliti juga berterimakasih kepada segenap dosen yang sudah membimbing kami dalam mengerjakan penelitian ini.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, A. R. (2023). PENGARUH PERIKLANAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE. *Marketgram Journal*, 1(1), 31–38.
- Anandia, R., & Santosa, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 798–808.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266.
- Jannah, F. I. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018)*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, 4(1).

- NURLIATI, N., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Respati, W. D. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*. Jember.
- Rianto, A. C., & Hendrawan, D. (2010). *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Peter Says Denim di Kota Malang*. Skripsi.
- Salim, F. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1), 99–115.
- Sopiyan, P., & Gumelar, G. G. (2019). Pengaruh Brand Equity Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung:(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka). *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–34.
- Swastha, B. (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, F. (2018). Examining the challenges of responsible consumption in an emerging market. *Ergonomics and Human Factors for a Sustainable Future: Current Research and Future Possibilities*, 299–327.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, daya Tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 834–845.