

BRAND AMBASSADOR DAN MARKETPLACE TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PRODUK FASHION

Nia Sonani¹, Harmoko Sukayat², Angga Pramadista Sudrajat³, Sarlina Sari⁴
Universitas Nusa Bangsa^{1,2}, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi³,
Universitas Bina Sarana Informatika⁴
niasonani774@gmail.com¹, mocicomo@gmail.com², pramadistaa@gmail.com³,
sarlinasari.new@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *marketplace* terhadap minat konsumen pada produk *fashion*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi di STIE PGRI Sukabumi dan didapatkan responden sebanyak 54. Pengujian hipotesis menggunakan uji validitas untuk semua kuisioner dinyatakan *valid* dan uji reliabilitas dinyatakan *reliable*. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel *brand ambassador* terhadap minat konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan thitung $2,556 > 2,009$; b) variabel *marketplace* terhadap minat konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung $2,361 > 2,009$; c) nilai F-hitung sebesar $8,065 >$ dari F-tabel sebesar 3,18; d) koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 artinya persentase sumbangan pengaruh *brand ambassador* dan *marketplace* terhadap minat konsumen pada produk *fashion* sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Simpulan, a) secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk *fashion*; b) secara parsial *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk *fashion*; c) secara simultan *brand ambassador* dan *marketplace* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen pada produk *fashion*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Marketplace, Minat Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and marketplaces on consumer interest in fashion products. This research method is quantitative. The research was conducted on students of the Accounting Study Program at STIE PGRI Sukabumi and obtained 54 respondents. Hypothesis testing using the validity test for all questionnaires was declared valid and the reliability test was declared reliable. The analysis performed is regression analysis, coefficient of determination, and t test. The results showed, a) the brand ambassador variable on consumer interest had a significance level of $0.001 < 0.05$ and tcount $2.556 > 2.009$; b) the marketplace variable on consumer interest has a significance level of $0.000 < 0.05$ and tcount $2.361 > 2.009$; c) F-count value of $8.065 >$ from F-table of 3.18; d) the coefficient of determination (R^2) is 0.623, meaning that the percentage of brand ambassadors and marketplace influence on consumer interest in fashion products is 62.3% and the remaining 37.7% comes from other variables not examined. Conclusion, a) partially brand ambassadors have a positive and significant effect on consumer interest in fashion products; b) partially, the marketplace has a positive and significant effect on consumer interest in fashion

products; c) simultaneously brand ambassadors and marketplaces have a significant positive influence on consumer interest in fashion products.

Keywords: *Brand Ambassador, Marketplace, Consumer Interest*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 yang merupakan era yang didominasi oleh teknologi digital. Dimana di era ini hampir semua orang melaksanakan proses belanja dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang begitu pesat. Perkembangan ini kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga masyarakat dapat mempersingkat waktu dan juga menghemat biaya dan tenaga.

Di Indonesia saat ini, perkembangan internet yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat dimana sebelumnya banyak orang berbelanja produk secara offline berubah menjadi *Online*. Hal yang menyebabkan orang tertarik disebabkan kemudahan dan kemanfaatan yang tersedia dalam transaksi *Online* (Pramudita et al., 2022a). Sebagian besar masyarakat mengakses internet melalui perangkat mobile seperti smartphone, laptop, PC, tablet, dan sebagainya. Pada awal bulan Maret tahun 2021 jumlah pengguna internet Indonesia akan terus meningkat mencapai 212,35 juta orang (Pramudita et al., 2022a) Apalagi di masa pandemi Covid-19, banyak aspek kehidupan masyarakat saat ini dilakukan melalui internet, salah satunya adalah belanja *Online*. Platform digital merupakan solusi dan cara dalam mempertahankan, dan mengembangkan usaha bisnis penjualan produk (Pramudita et al., 2022b).

Marketplace adalah sebuah media *Online* berbasis internet (*web-based*) dimana melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. *Marketplace* adalah model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. *Online marketplace* di Indonesia menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga tidak dapat dipungkiri jika jumlah *Online marketplace* akan terus bertambah. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1 persen menjadi 98,3 juta transaksi dengan total transaksi USD 1,4 juta. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna baru *e-commerce* selama pandemi berdasarkan riset RedSeer. Sebelum pandemi, proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia pada 2020 sebesar 54 persen. Di masa pandemi ini, pertumbuhan ini diperkirakan mencapai 91 persen yang

dilaporkan oleh Sirclo.com dan diposting di solusi *e-commerce* pada 10 Desember 2020.

Online marketplace memiliki tujuan atau misi yaitu bagaimana menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja melalui internet. Berbicara tentang menarik perhatian orang untuk mengambil keputusan pembelian, *online marketplace* melakukan banyak strategi karena orang memiliki tujuan dan pilihan belanja yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Strategi untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat mengambil keputusan pembelian, *online marketplace* harus memperhatikan keunikan dan keragaman produk yang dijualnya, seperti dari segi harga, ukuran, warna, dan ketersediaan produk (Solomon et al., 2013).

Ada banyak sekali *online marketplace* yang menawarkan berbagai jenis produk dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Di Indonesia, ada beberapa platform yang cukup terkenal di masyarakat, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD.ID, OLX, dan Buka Lapak. Target pasar *online* adalah konsumen yang aktif sebagai pengguna internet dalam kesehariannya, seperti anak muda atau disebut sebagai Generasi Z. Saat ini, Generasi Z mendominasi sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia. Gaya hidup Generasi Z saat ini tidak lepas dari kemajuan internet. Seperti dalam berbelanja, mereka cenderung menggunakan *platform e-commerce*, karena mudah dan efisien. Sehingga banyak *online marketplace* yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian Generasi Z agar dapat mengambil keputusan pembelian melalui *product Assortment* dan *price discount* sebagai strategi pemasaran mereka.

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Bhara & Syahida (2019), hasil penelitian ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* Shopee yang saat itu dibintangi oleh *Blackpink*, sehingga dengan adanya *Blackpink* sebagai *brand ambassador*, akan menaikkan minat belanja *online* bagi konsumen. Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Brilliani et al., (2018), hasil dari penelitian ini bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli *handphone*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan *marketplace* terhadap minat konsumen pada produk fashion.

KAJIAN TEORI

Minat Belanja Konsumen Secara *Online*

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi seputar produk (Durianto, 2013).

Minat pembelian merupakan perilaku seseorang yang merespon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Hendayana & Afifah (2019), minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan barang.

Brand ambassador

Brand ambassador adalah sebuah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan komunitas untuk meningkatkan penjualan produk (Lea-Greenwood, 2013). Balmer & Gray (2003) mengatakan bahwa merek duta besar berperan dalam mengkomunikasikan merek perusahaan ke konsumen. Ahmadi et al., (2022) percaya bahwa penjualan produk akan meningkat melalui media iklan, dan sebagian besar konten iklan berfokus pada duta iklan tersebut. Mahendra & Putri (2022) menambahkan aktivitas selebriti memberikan dampak positif terhadap citra sebuah perusahaan terkait dengan hubungan antara tujuan duta merek dan organisasi yang diwakili duta. Berdasarkan teori yang ada, duta merek dapat digunakan sebagai referensi bagi penilaian konsumen dan persepsi terkait merek secara keseluruhan. Selain itu, endorser selebriti berdampak positif terhadap hasil penjualan ketika selebriti mendukung satu merek (Nggadas, 2022).

Selanjutnya faktor *brand ambassador* yang digunakan adalah kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Fauji et al., 2022). Kongruensi berarti bahwa selebriti dan merek memiliki kecocokan, yang merupakan konsep kunci dalam merek duta besar. Menurut Erdogan, Baker tingkat kesesuaian antara selebriti dan merek adalah salah satu kriteria utama untuk memilih duta besar. Kemudian kredibilitas, yang merupakan faktor signifikan dalam keberhasilan kekuasaan, yang merupakan aspek lengkap dari diplomasi komunal. Daya tarik adalah penampilan fisik dan non fisik yang dapat mempromosikan produk atau iklan. Singh (2017) menyatakan bahwa komunikator yang menarik secara fisik adalah terbukti lebih berhasil dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen yang kurang menarik.

Power adalah kharisma yang dikeluarkan oleh pembicara untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk. Kekuatan dari bujukan yang dikeluarkan oleh selebriti terhadap suatu produk berbeda-beda dari satu ke yang lain

Marketplace

Marketplace merupakan website yang menyediakan layanan kepada individu dalam suatu masyarakat yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Afifah et al., 2022). Di *marketplace* ada pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui lamaran (Rahmawati, 2021). Pada dasarnya, bisnis yang menggunakan teknologi dan layanan disebut *e-marketplace*, salah satu contohnya adalah Shopee Indonesia yang menyediakan berbagai fitur dalam aplikasi. Adanya aplikasi *marketplace* dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pencarian pembelian produk yang diinginkan dan bertemu penjual (Ismail et al., 2022). Selain itu, transaksi yang dilakukan melalui aplikasi juga cukup aman. Ini karena pembuat *e-commerce* memastikan bahwa aplikasi yang dibuat mudah dan aman untuk digunakan individu. Jika website *marketplace* mudah digunakan maka akan banyak menarik perhatian pelanggan.

Hubungan *Brand ambassador* dengan Minat Belanja Konsumen

Minat beli merupakan sikap senang pembeli terhadap keinginan untuk memperoleh sebuah produk, maka jika *brand ambassador* yang digunakan merupakan

seorang artis atau *public figure* sebagai endorser yang memiliki citra dan penilaian yang baik dimata konsumen. Saat sang artis menggunakan produk tersebut, mengiklankan, menginformasikan, serta mengajak kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk.

Menurut Demolingo et al., (2022) minat pembelian merupakan fokus perhatian konsumen terhadap sesuatu barang serta memiliki perasaan senang terhadap barang yang akan dibeli. Selanjutnya menurut menurut Demolingo et al., (2022) merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang hingga memiliki keputusan untuk memiliki produk atau barang tersebut. *Brand ambassador* adalah seorang publik figur yang terkenal dan mampu menarik pelanggan (Ningrum, 2016). *Brand ambassador* juga merupakan salah satu cara yang digunakan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi produk dan penggunaannya dapat meningkatkan *brand image* bagi setiap perusahaan (Amin & Yanti, 2021).

Selanjutnya Wang & Hariandja, (2016) *Brand ambassador* sangat penting dalam mempromosikan produk. *Brand ambassador* menjadi alasan utama bagi konsumen terutama bagi kalangan yang menyukai artis yang pakai untuk menjadi *brand ambassador* pada sebuah produk. Penobatan sebagai *brand ambassador* pada suatu perusahaan atau produk bertujuan untuk mendorong minat konsumen berbelanja. Menurut penelitian Cece (2015), *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Menurut penelitian Ahmad & Azizah (2021), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, minat, dan keputusan konsumen.

Berdasarkan teori di atas, seseorang atau kelompok yang dijakdikan sebagai *brand ambassador* merupakan *public figure* yang terkenal dan populer, yang kemudian dikontrakkan perusahaan sebagai brand ambassador untuk meningkatkan minat belanja konsumen khususnya di *marketplace*.

Hubungan *Marketplace* dengan Minat Belanja Konsumen

Istilah *marketplace* merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam dunia digital menggunakan media internet (Hasanah et al., 2021). Istilah ini muncul di era revolusi industry 4.0 yang mana perusahaan menyediakan berbagai

platform berbasis *Online*. Platform ini terbagi empat bidang yaitu transportasi, travel agent, penginapan, dan *marketplace*.

Menurut Azizah & Aswad (2022), faktor yang berpengaruh terhadap belanja barang yaitu perilaku konsumtif masyarakat. Adanya perilaku ini atau kecenderungan mengesampingkan kebutuhan dan keinginan yang akan mengantarkan seseorang menjadi lebih termotivasi untuk belanja barang. Fenomena ini terjadi ketika seseorang melakukan gaya hidup konsumtif. Menurut *marketplace* berimplikasi minat belanja *Online* masyarakat selain itu juga *marketplace* membuat masyarakat milenial menjadi mudah dalam melakukan kegiatan belanja (Pratama, 2022). *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk barang (Afifah, 2021). Menurut peneliti, untuk menarik minat belanja konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand image dan perilaku konsumtif masyarakat serta penyediaan barang yang berkualitas dari sebuah perusahaan .

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE PGRI Sukabumi dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank*, didapat responden sebanyak 54 mahasiswa, yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner secara *Online* kepada para responden. Teknik analisis data yaitu menganalisis hubungan antara variabel dependent dan independent, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS *Statistics* 25. Kemudian melakukan uji kecocokan model regresi melalui koefisien determinasi dan terakhir melakukan pengujian Hipotesis yakni Uji-t.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 54 mahasiswa yang menjadi responden terdiri dari % mahasiswa dan % merupakan mahasiswi. Proporsi responden pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1.
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	18	33,3
Wanita	36	66,7
Jumlah	54	100

Responden berdasarkan Usia

Usia dari ke 54 mahasiswa yang menjadi responden terdiri dari % mahasiswa dan % merupakan mahasiswi. Proporsi responden pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	22	40,74
21-23	28	51,85
24-25	4	7,41
Jumlah	54	100

Responden berdasarkan Sering Belanja secara *Online*

Pembelanjaan produk dari ke 54 mahasiswa yang menjadi responden terdiri dari % mahasiswa dan % merupakan mahasiswi. Proporsi responden pada Tabel 3 berikut

Tabel 3.
Karakteristik Responden berdasarkan Belanja *Online*

Mahasiswa	Frekuensi	Persentase
Sering	38	70,37
Tidak sering	14	25,92
Tidak pernah	2	3,71
Jumlah	54	100

Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid jika data penelitian tersebut dapat mengukur data yang diharapkan dan mengungkap data atas variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan mengukur valid tidak sebuah data didalam suatu penelitian. Hasil uji validitas dari 54 responden menunjukkan semua butir pertanyaan valid yaitu r -hitung $>$ r -tabel untuk $n=54$ dengan signifikansi 0,05 yaitu 0,2335.

Uji Validitas Terkait dengan *Brand Ambassador*

Hasil uji validitas untuk 54 responden pada tingkat signifikansi 0,05 dinyatakan keseluruhan datanya valid. Berikut pada Tabel 4 secara rinci hasil uji validitas terkait kuisisioner *brand ambassador*:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Terkait Kuisisioner *Brand Ambassador*

Pertanyaan	Corrected Item	r-table	Keterangan
P1	0,482	0,2335	Valid
P2	0,670	0,2335	Valid
P3	0,672	0,2335	Valid
P4	0,548	0,2335	Valid
P5	0,597	0,2335	Valid

Uji Validitas Data Terkait Dengan *Marketplace*

Hasil uji validitas untuk 54 responden pada tingkat signifikansi 0,05 dinyatakan keseluruhan datanya valid. Berikut pada Tabel 5 secara rinci hasil uji validitas terkait kuisisioner *marketplace*:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Terkait Kuisisioner *Marketplace*

Pertanyaan	Corrected Item	r-table	Keterangan
P1	0,754	0,2335	Valid
P2	0,452	0,2335	Valid
P3	0,508	0,2335	Valid
P4	0,754	0,2335	Valid
P5	0,465	0,2335	Valid

Uji Validitas Data Terkait Dengan Minat Konsumen

Hasil uji validitas untuk 54 responden pada tingkat signifikansi 0,05 dinyatakan keseluruhan datanya valid. Berikut pada Tabel 6 secara rinci hasil uji validitas terkait kuisisioner minat konsumen:

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Terkait Kuisisioner Minat Konsumen

Pertanyaan	Corrected Item	r-table	Keterangan
P1	0,664	0,2335	Valid
P2	0,768	0,2335	Valid
P3	0,660	0,2335	Valid
P4	0,557	0,2335	Valid
P5	0,753	0,2335	Valid

Uji Realibilitas

Instrumen dapat dikatakan stabil dan konsisten jika data penelitian tersebut yang diberikan kepada responden pada butir kuisisioner dapat diukur. Uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai Cronsbach's Alpha $> 0,06$

Uji Realibilitas Terkait dengan *Brand Ambassador*

Hasil uji realibilitas pada butir kuisisioner pada *brand ambassador* lebih besar dari 0,06 sehingga dinyatakan keseluruhan datanya reliable. Berikut pada Tabel 7 secara rinci hasil uji realibilitas terkait kuisisioner *brand ambassador*:

Tabel 7.
Hasil Uji Realibilitas Terkait Kuisisioner *Brand Ambassador*

Cronsbach's Alpha	N of Items
0,748	5

Uji Validitas Data Terkait dengan *Marketplace*

Hasil uji realibilitas pada butir kuisisioner pada *marketplace* lebih besar dari 0,06 sehingga dinyatakan keseluruhan datanya reliable. Berikut pada Tabel 8 secara rinci hasil uji realibilitas terkait kuisisioner *marketplace*:

Tabel 8.
Hasil Uji Realibilitas Terkait Kuisisioner Brand *Marketplace*

Cronsbach's Alpha	N of Items
0,801	5

Uji Validitas Data Terkait dengan Minat Konsumen

Hasil uji realibilitas pada butir kuisisioner pada minat konsumen pada produk *fashion* lebih besar dari 0,06 sehingga dinyatakan keseluruhan datanya reliable. Berikut pada Tabel 9 secara rinci hasil uji realibilitas terkait kuisisioner minat konsumen pada produk *fashion*:

Tabel 9.
Hasil Uji Realibilitas Terkait Kuisisioner Minat Konsumen pada Produk *Fashion*

Cronsbach's Alpha	N of Items
0,858	5

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian *brand ambassador* dan *marketplace* terhadap minat konsumen pada produk *fashion* di interprestasikan bahwa konstanta sebesar 1,562 menyatakan besarnya minat konsumen pada produk *fashion* pada saat *brand ambassador* dan *marketplace* mempunyai pengaruh signifikan.

Koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,332 dinyatakan positif dan dapat diartikan apabila pengaruh *brand ambassador* meningkat, maka minat konsumen pada produk *fashion* juga meningkat. Koefisien regresi *marketplace* sebesar 0,031 dinyatakan positif dapat diartikan apabila pengaruh *marketplace* meningkat, maka minat konsumen pada produk *fashion* juga meningkat. Lebih rinci ditunjukkan pada Tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10.
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.562	.506		3.014	.004
1 <i>Brand Ambassador</i>	.332	.130	.392	2.556	.001
<i>Marketplace</i>	.031	.192	.029	2.361	.000

a. Dependent Variable: Minat_konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X. Hasil pengujian menunjukkan angka *R square* sebesar 0,623 dapat dinyatakan bahwa proporsi pengaruh *brand ambassador dan marketplace* terhadap minat konsumen pada produk *fashion* sebesar 62,3%, ini dapat diartikan bahwa penerapan *brand ambassador dan marketplace* sebesar 62,3% terhadap minat konsumen pada produk *fashion* sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak ada model regresi linier berganda pada penelitian ini. Lebih rinci ditunjukkan pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11.
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.623	.614	.22628
a. Predictors: (Constant), <i>Marketplace</i> (X2), <i>Brand ambassador</i> (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)				

Uji F Secara Simultan

Uji F digunakan mengetahui *brand ambassador* dan *marketplace* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pada produk *fashion*. Cara menentukan f-tabel adalah $n = 54$ responden yang diteliti dan dikurang banyaknya jumlah variabel (k), maka $54-3 = 51$ dengan $\alpha 0.05$ yaitu 3,18. Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa, *brand ambassador* dan *marketplace* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen pada produk *fashion*. Karena nilai F-hitung sebesar 8,065 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,18.

Tabel 12.
Uji Sigifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
1	Regression	5,266	2	8.065	.000 ^b
	Residual	10.882	51		
	Total	16.148	53		
a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)					
b. Predictors: (Constant), <i>Marketplace</i> (X2), <i>Brand ambassador</i> (X1)					

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai thitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai thitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan Jika nilai thitung < t-tabel maka H_0 diterima. Hasil Uji t menunjukkan bahwa taraf signifikan *brand ambassador* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,556 > 2,009$ (dari daftar T tabel). Hasil Uji t menunjukkan bahwa taraf signifikan *marketplace* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,361 > 2,009$ (dari daftar T tabel).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Ambassador* terhadap Minat Konsumen pada Produk *Fashion*

Hasil Uji t menunjukkan bahwa taraf signifikan *brand ambassador* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,556 > 2,009$ (dari daftar T tabel), maka terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat konsumen pada produk *fashion*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhara et al., (2019), dimana hasilnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Belanja *Online*. Hasil serupa juga disampaikan oleh Faradilla & Andirini (2022), bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Pengaruh *Marketplace* terhadap Minat Konsumen pada Produk *Fashion*

Hasil Uji t menunjukkan bahwa taraf signifikan *marketplace* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,361 > 2,009$ (dari daftar T tabel), maka terdapat pengaruh *marketplace* terhadap minat konsumen pada produk *fashion*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haniscara & Saino (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Online customer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif signifikan *brand ambassador* terhadap minat konsumen pada produk *fashion* dan terdapat pengaruh positif signifikan melalui *marketplace* terhadap minat konsumen pada produk *fashion*. Secara simultan yaitu *brand ambassador* dan *marketplace* berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada produk *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta
- Afifah, R., Afuan, L., & Kelik, A. (2022). Rancang Bangun *Marketplace* Penjualan Jajanan dan Makanan di Lingkungan Kampus dan Mahasiswa (Studi Kasus Fakultas Teknik Unsoed). *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 2(5), 233–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.45>
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 300–315.

- <http://dx.doi.org/10.46799/jsa.v2i2.183>
- Ahmadi, I., Waltenrath, A., & Janze, C. (2022). Congruency and Users' Sharing on Social Media Platforms: A Novel Approach for Analyzing Content. *Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2055683>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja *Online* pada E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di nBlitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/J-CEKI/index>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate Brands: What Are They? What of Them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan Shopee Blackpink sebagai Brand Ambassador” terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Brilliani, B., Kusniadji, S., & Utami, L. S. S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 Thinq pada Fans BTS di Jakarta Barat. *Koneksi*, 2(2), 240–245. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/3891/2277>
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.183>
- Demolingo, R. H., Putri, R. A., & Digdowiseiso, K. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Digital terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada Kalangan Generasi Y dan Z di Desa Penglipuran Bangli, Bali. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2769–2784. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6558>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (10th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan sebagai Variabel Mediasi. *JAB*, 12(1), 97-104. <http://repository.upnjatim.ac.id/5561/>
- Fauji, R., Khalida, L. R., & Faddila, S. P. (2022). Analisis Komparatif *Brand Ambassador* ”Korean Wave” antara E-Commerce Luar Negeri dan E-Commerce dalam Negeri (Studi Antara Shopee” Blackpink” dan Tokopedia” BTS”). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 56–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2284>
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>
- Hasanah, E. U., Wahyudi, D., & Saraswati, A. (2021). Perilaku Konsumen Pengguna

- Marketplace* dalam Collaborative Consumption. *Prosiding Seminar Nasional*. <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/PSN/article/view/1577/1049>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Belanja *Online* Melalui *Marketplace* Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-46. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/download/1285/742/>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Nggadas, R. (2022). Pengaruh Fungsional dari Celebrity Endorsement terhadap Brand Community. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 16–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.16-21>
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Pramudita, B. A., Barri, M. H., Priharti, W., Rizal, A., Prihatiningrum, N., & Hidayat, I. (2022a). Pemanfaatan *Marketplace* Tokopedia untuk Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Perekonomian di Tengah Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- Pramudita, B. A., Barri, M. H., Priharti, W., Rizal, A., Prihatiningrum, N., & Hidayat, I. (2022b). Pemanfaatan *Marketplace* Tokopedia untuk Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Perekonomian di Tengah Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11694>
- Pratama, R. A. (2022). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, dan Kualitas Layanan *Online* terhadap Minat Beli: (Survei terhadap Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 337–344. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-Online-masyarakat-indonesia>
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan *Online* Menggunakan *Marketplace* pada UKM di Bantul. *Dharma LPPM*, 2(1), 79-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Singh, P. (2017). Pedagogic governance: Theorising with/after Bernstein. *British Journal of Sociology of Education* 38(2): 144–163. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1474904117726181>
- Solomon, M. R., Russell-Bennet, R., & Previte, J. (2010). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Selling*. London: Pearson
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in

Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
Universitas Pelita Harapan, Tangerang