

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di E-Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *E-Marketplace* Tokopedia Di Jawa Timur)” ini ditulis oleh In’am Nabila Klisty Putri, NIM. 12405183174, Program Study Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC.MA.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi adanya perkembangan bisnis yang berupa elektronik marketplace semakin marak di Indonesia. Sehingga bagi perusahaan marketplace diperlukan pengetahuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli pembeli, karena minat beli pelanggan yang tinggi akan semakin mendorong perusahaan untuk lebih siap menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan di balik penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dari atas ke bawah dan memberikan bukti observasional mengenai dampak dari *brand ambassador*, dan promosi pada citra merek dan dampaknya terhadap minat beli pengguna aplikasi e-marketplace Tokopedia..

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif, Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang ditunjukkan guna menyelidiki hubungan kausalitas bersumber pada pengamatan terhadap akibat, dan memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data primer didapat dari pengisian kuisioner yang disebar melalui bermacam media sosial dengan sasaran pengguna aplikasi *e- marketplace* Tokopedia di daerah Jawa Timur, skala yang digunakan merupakan skala likert, dengan metode analisis data menggunakan analisis linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26, serta perhitungan uji sobel.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap citra merek, *brand ambassador* tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek tidak memediasi *brand ambassador* terhadap minat beli, citra merek tidak memediasi promosi terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Promosi, Citra Merek, dan Minat Beli

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence Of The Brand Ambassador And The Promotion Of The Purchase Intention Through Brand Image As An Interling Variable In E-Marketplace Tokopedia (Case Study On The User Application Tokopedia East Java)" was written by In'am Nabila Klisty Putri, NIM. 12405183174, Study Programme on Islamic Business Management, Faculty Of Economics And Islamic Business, State Islamic University Of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Mentor Dr. Ali Mauludi, AC. M.A.

Writing on the background is growing business development of consumer electronics in Indonesia. So for marketplace companies, knowledge is needed to develop marketing strategies that aim to increase buyer buying interest, because high customer buying interest will increasingly encourage companies to be better prepared to face increasingly fierce competition. The purpose behind this research is to get a top-down picture and provide observational evidence regarding the impact of brand ambassadors, and promotions on brand image and their impact on the buying interest of Tokopedia e-marketplace application users.

The type of research used in this study includes the type of comparative causal research. Comparative causal research is a research aimed at investigating causality relationships based on observations of effects, and utilizing a quantitative approach. The primary data collection method was obtained from filling out questionnaires distributed through various social media with the target user of the Tokopedia e-marketplace application in the East Java area, the scale used was the Likert scale, with the data analysis method using multiple linear analysis using the help of the IBM SPSS version 26 application, and sobel test calculations.

The test results in this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on brand image, brand ambassadors have no significant effect on buying interest, promotions have a positive and significant effect on brand image, promotions have a positive and significant effect on buying interest, brand image has a positive and significant impact on brand image. significantly to purchase intention, brand image does not mediate brand ambassador to purchase intention, brand image does not mediate promotion to purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Brand Image, and Purchase intention