

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI BLIBLI DI KOTA YOGYAKARTA**

**(Survei Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Blibli Konsumen Kota  
Yogyakarta)**

**Mutiah Nabila**

**NIM. 141190161**

**Mahasiswa Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

**[141190161@student.upnyk.ac.id](mailto:141190161@student.upnyk.ac.id)**

**ABRSTAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap minat beli konsumen Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Blibli. Penelitian ini dirancang dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yogyakarta yang memiliki aplikasi Blibli dengan kriteria responden berumur di atas 17 tahun, berdomisili di kota Yogyakarta dan telah memiliki aplikasi Blibli selama 6 bulan terakhir sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang menyebarkan kuesioner kepada 114 responden. Data telah diolah menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word-of-Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli di Aplikasi Blibli (2) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli (3) *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli (4) *Electronic Word-of-Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.

Kata Kunci: Minat Beli, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic Word-of-Mouth*