

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Gen Z di  
Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**AKBAR RIZKI MAULANA**

**NIM. 141200177**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

E-mail: [akbarizki8@gmail.com](mailto:akbarizki8@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam pengambilan data. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 160 Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui software SPSS 25, Analisis Jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, dan menggunakan Uji Sobel dalam menentukan pengaruh mediasi variabel *intervening*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. 2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. 3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap dan keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. 4. Minat beli mampu menjadi variabel *intervening* pada pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. 5. Minat beli tidak mampu menjadi variabel *intervening* pada pengaruh *brand ambassador* dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian