

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *CLOTHING* PADA *ONLINE
MARKETPLACE***

Fajar Ramdan Dwi Santoso

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap minat beli produk *clothing* pada *online marketplace*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat baik mahasiswa maupun non-mahasiswa yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk *clothing* secara *online* maupun calon konsumen pada *online marketplace* di Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan jumlah 140 responden. Pengambilan data primer dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara daring yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 21*. Uji validitasnya dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk melakukan pengukuran. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Dari hasil uji *t* signifikansi menunjukkan bahwa $sig\ 0,00 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (2) Dari hasil uji *t* signifikansi menunjukkan bahwa $sig\ 0,00 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Dari hasil uji *F* menunjukkan hasil *F* hitung sebesar 25,562 dan *F* tabel 3,06 ($25,562 > 3,06$), disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,272, artinya variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan *online customer review* sebesar (27,2%) sedangkan sisanya (72,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen*

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON THE INTEREST OF BUYING CLOTHING PRODUCTS
ON ONLINE MARKETPLACE**

Fajar Ramdan Dwi Santoso

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and online customer reviews on the interest in buying clothing products in the online marketplace. The sample in this study is the public, both students and non-students who have purchased clothing products online as well as potential consumers on the online marketplace in Indonesia. The technique used in sampling is a non-probability sampling method with a total of 140 respondents. Primary data was collected by using online questionnaires which had been tested for validity and reliability. The analysis in this study is using path analysis with the help of the IBM SPSS Statistic 21 program. The validity test is done by comparing the r count with the r table, while the reliability test uses Cronbach Alpha. The measuring instrument is proven valid and reliable for making measurements. To test the hypothesis using multiple linear analysis. The results of the study found that: (1) From the results of the t test, the significance showed that $\text{sig } 0.00 < 0.05$. This value can prove that the brand ambassador variable has a significant effect on consumer purchase interest (2) The results of the t -test significance indicate that $\text{sig is } 0.00 < 0.05$. This value can prove that the online customer review variable has a significant effect on consumer buying interest. (3) From the results of the F test shows the results of F count of 25.562 and F table of 3.06 ($25.562 > 3.06$), it is concluded that brand ambassador and online customer review simultaneously have a significant effect on consumer buying interest. Analysis of the coefficient of determination (R^2) is 0.272, meaning that the purchase interest variable is influenced by the brand ambassador variable and online customer review (27.2%) while the rest (72.8%) is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: *Brand Ambassador, Online Customer Review, Customer's Buying Interest*