

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP *CONSUMER PURCHASE INTEREST* PADA *ONLINE BUSINESS MARKETPLACE* (Studi kasus: konsumen *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di Kota Bekasi)**

**Hilmy Abdul Ghani**

**Abstrak**

Tingkat persaingan *online business* pada *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan *online business marketplace*, suatu *online business marketplace* dituntut untuk menciptakan citra terbaik mereka menggunakan strategi pemasaran, salah satunya penggunaan *brand ambassador*. Kondisi ini bertujuan agar beberapa *online business marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak mampu mempertahankan konsumen lama dan diharapkan bisa menarik konsumen baru serta meningkatkan *consumer purchase interest*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan citra perusahaan terhadap *consumer purchase interest* pada *online business marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di masyarakat Kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear dengan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *brand ambassador* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan serta mempunyai pengaruh sebesar 53,5% terhadap *consumer purchase interest* pada *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di masyarakat Kota Bekasi.

**Kata Kunci:** *brand ambassador*, citra perusahaan, *consumer interest*, *online business marketplace*

**Abstract**

The level of online business competition in the marketplace in Indonesia is getting tougher. To win the online business marketplace competition, an online business marketplace is required to create their best image using marketing strategies, one of which is the use of brand ambassadors. This condition is intended so that several online business marketplaces such as Shopee, Tokopedia, and Bukalapak are able to retain old consumers and are expected to attract new consumers and increase their consumer purchase interest. This study aims to determine the effect of using brand ambassadors and company image on consumer purchase interest in the online business marketplace Shopee, Tokopedia, and Bukalapak in the Bekasi City community. The method used is descriptive quantitative with linear regression analysis with SPSS software version 25. The results of this study indicate that partially or simultaneously the brand ambassador and company image variables have a positive and significant effect and have an influence of 53.5% on consumer purchase interest in online business. Shopee, Tokopedia and Bukalapak marketplaces in the Bekasi City community

**Keywords:** *brand ambassador*, corporate image, *consumer interest*, *online business marketplace*

## PENDAHULUAN

Pola transaksi jual beli secara *online* di Indonesia dilakukan melalui *online business marketplace*, sosial media baik *instagram*, *facebook* dan lainnya. *Online business marketplace* adalah suatu aplikasi berbasis *online* yang menyediakan layanan atau fasilitas bagi setiap produsen dan konsumen untuk jual beli produk. Konsep yang dipakai pada *online business marketplace* hampir sama dengan pasar tradisional. Pihak penyedia *marketplace* memberikan tanggung jawab penuh terkait produk yang diperdagangkan kepada setiap penjual karena fungsi utamanya yaitu sebagai wadah untuk mempertemukan dengan calon konsumen dalam bertransaksi secara mudah dan ringkas. Kemudian setelah proses pembayaran selesai, selanjutnya produk akan dikirimkan oleh penjual kepada pembeli. Salah satu alasan *marketplace* cepat dikenali oleh banyak konsumen karena tersedianya beragam fasilitas atau layanan yang berdampak pada kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya. *Online business marketplace* dapat digambarkan seperti layaknya *department store*.

*Online business marketplace* di Indonesia semakin bertumbuh sejalan dengan pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat. Berdasarkan data gambar yang dilansir oleh *iPrice* bekerjasama dengan App Annie berikut ini menunjukkan tentang pengguna aktif bulanan dan *Top Download* dari beberapa *online business marketplace* yang berada di Indonesia.



Gambar 1. Top E-commerce di Indonesia & Asia Tenggara Kuartal III 2019

Gambar diatas menunjukkan beberapa *marketplace* yang berada di Indonesia saling berebut posisi untuk menjadi *marketplace* teratas. *Marketplace* Shopee berada di peringkat pertama kemudian di posisi selanjutnya *Marketplace* Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan *Blibli.com*. Beberapa strategi digunakan *marketplace* untuk menarik pengunjungnya diantaranya seperti promosi *campaign* besar antara lain *cashback*, *Free delivery* maupun pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan penggunanya.

Melihat data diatas, persaingan antar *Marketplace* di Indonesia sangat ketat. *Online business marketplace* saling memakai strategi pemasarannya untuk mendapat perhatian dari pelanggan maupun calon pelanggannya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh *online business marketplace* yaitu menggunakan artis atau selebriti sebagai *Brand ambassador*.

Jenis *Brand Ambassador* yang dipilih merupakan orang-orang yang sangat dikenal secara baik di publik, misalnya seniman, penyanyi, artis, atlet dan sebagainya. *Brand ambassador*,

menurut Gita dan Setyorini (2016), merupakan simbol budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang meliputi pencapaian individualisme keberhasilan manusia serta sebagai kegiatan pengelola dan komersialisasi suatu produk.

*Brand ambassador* memiliki peran sebagai perwakilan perusahaan dalam proses penyampaian citra atau *positive value* kepada masyarakat. Dengan demikian, diharapkan terjadi peningkatan terhadap kesadaran masyarakat terkait produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada saat kesadaran calon konsumen mengalami peningkatan maka selanjutnya perusahaan berharap terjadinya peningkatan penjualan dan kemudian memperoleh keuntungan yang meningkat.

Semua jenis *online business marketplace* menggunakan berbagai strategi agar mampu bersaing dalam kompetisi pada suatu lingkup bisnisnya. Hasil akhir yang diharapkan pada persaingan tersebut adalah untuk memperoleh keunggulan diantara pesaing bisnisnya. Suatu *online business marketplace* dituntut untuk mampu menghasilkan *value* dan citra yang baik kepada masyarakat agar *marketplace* tersebut mampu mempertahankan pelanggannya dan mendapatkan konsumen potensial serta meningkatkan *consumer purchase interestnya*.

Timbul identifikasi masalah dari strategi yang digunakan oleh *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Apakah tepat strategi penggunaan tokoh selebriti *brand ambassador* pada *online business marketplace*, serta seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dengan citra perusahaan yang dibentuk selama ini oleh *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak dalam meningkatkan *consumer purchase interest* pada *online business marketplace* tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Ambassador***

Duta merek atau biasa dikenal dengan *Brand ambassador* yaitu seseorang atau suatu kelompok yang dipilih untuk menjadi ikon atau identitas yang khas dari sebuah produk tertentu yang dapat menjadi contoh atau model yang baik dalam penyampaian citra baik dengan mengandalkan keahlian, daya tarik dan kepopuleran yang dimiliki sehingga mampu membujuk konsumen potensial untuk proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, yang dipilih menjadi suatu alat atau cara pemasaran yang mewakili kesuksesan individu, pencapaian manusia dan komersialisasi atas produk tertentu.

*Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan guna untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen. Dengan tujuan supaya konsumen tertarik memilih produk yang di tawarkan, karena perusahaan menseleksi *brand ambassador* biasanya berdasarkan pada pencitraan seorang.

Menurut Soehadi (2005), memaparkan *Brand ambassador* sebagai seseorang yang dapat mewakili citra terbaik bagi suatu produk dan cenderung berasal dari golongan *public figure* atau orang-orang yang dikenal popularitasnya.

### **Citra Perusahaan**

Suatu perusahaan harus memiliki identitas, nilai dan karakteristik yang di posisikan dimata masyarakat dan pesaing. Disisi lain, menurut Gregory dan Wiechman (2011) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk dari kombinasi dampak terhadap observer semua komponen verbal atau visual perusahaan yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya. Hal tersebut biasa dikenal sebagai citra perusahaan. Menurut Ardianto (2011)

menyatakan citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi.

Berdasarkan Andreassen dan Lindestad pada Purba (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk citra perusahaan, diantaranya:

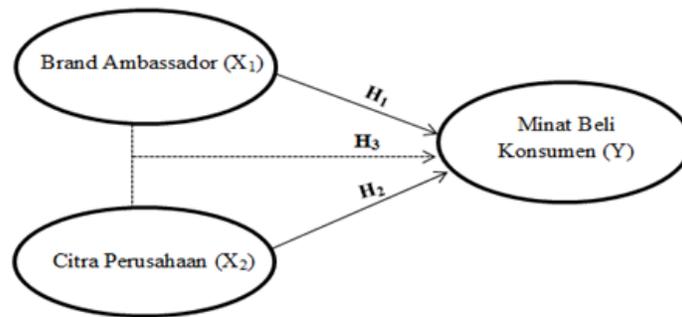
1. *Advertising* merupakan proses menyeluruh yang terdiri dari proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap aktivitas penyampaian iklan.
2. *Public Relation* yaitu proses perencanaan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan suatu informasi yang disampaikan organisasi kepada masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *public relation* merupakan sebuah aktivitas yang dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik antara suatu organisasi dengan pihak eksternal.
3. *Physical image* yaitu suatu bukti nyata secara fisik yang mampu menjelaskan citra diri suatu perusahaan kepada konsumen.
4. *Actual experience* adalah pengalaman nyata yang dialami oleh pelanggan secara langsung pada saat mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa.

### ***Consumer purchase interest***

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Consumer purchase interest* adalah sebuah tingkah laku konsumen yang mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih produk, mengkonsumsi dan menggunakan serta menginginkan produk yang ditawarkan. Samuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa *consumer purchase interest* pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. *Consumer purchase interest* yaitu tahapan yang dialami konsumen dalam memberikan pilihan terhadap beberapa merek tertentu dan kemudian melakukan aktivitas pembelian sebagai alternatif keputusan pada suatu barang atau jasa yang telah melalui proses pertimbangan.

Ferdinand dalam Sugiarto dan Subagio (2014) *consumer purchase interest* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu sebagai dorongan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang yang telah memiliki minat untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang mempunyai pilihan produk utama yang sedang diinginkan serta mengabaikan pilihan lainnya.
4. Minat eksploratif, minat ini digambarkan dari perilaku individu yang cenderung mencari informasi terkait produk dan membandingkan dengan informasi lainnya sebagai pendukung atas sifat positif dari produk yang diinginkannya.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Brand ambassador

X<sub>2</sub> : Citra Perusahaan

Y : *Consumer purchase interest*

### Hipotesis:

#### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Consumer purchase interest*

Ha1: Terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap *Consumer purchase interest* pada *Online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

#### 2. Pengaruh *Citra Perusahaan* terhadap *Consumer purchase interest*

Ha2: Terdapat pengaruh positif *Citra perusahaan* terhadap *Consumer purchase interest* pada *Online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

#### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Citra Perusahaan* terhadap *Consumer purchase interest*

Ha3: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *citra perusahaan* terhadap *consumer purchase interest* pada *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yang terdiri dari kualitas produk (X<sub>1</sub>), desain produk (X<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian (Y).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online. Data responden peneliti dapatkan melalui kuisisioner secara online yang disebarakan kepada masyarakat Kota Bekasi melalui link *website* dengan bantuan *google form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang harus di isi oleh responden . Pernyataan disajikan dalam kuesioner ini adalah pernyataan tertutup, yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017) ditentukan dengan teknik pengambilan *NonProbability Sampling*. *NonProbability Sampling* adalah suatu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian setelah ditentukan populasi dalam penelitian ini, penulis menetapkan sampel, menurut Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Berdasarkan Sugiyono (2017), *Accidental sampling* yaitu teknik yang digunakan dalam menentukan sampel secara kebetulan seperti konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel jika konsumen yang ditemui tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data. Dengan demikian, penelitian ini akan mendistribusikan kuesioner kepada 60 konsumen *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di wilayah Kota Bekasi. Survey dilakukan dengan kuesioner yang disebar secara *online* melalui link *website* menggunakan bantuan *googleform* yang disediakan oleh peneliti kepada responden yang bertempat tinggal di wilayah Kota Bekasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir kaidah keputusannya, Ghazali (2011):

- Jika  $\text{sign.} \leq 0,05$  berarti valid,
- Jika  $\text{sign.} \geq 0,05$  berarti tidak valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *brand ambassador*, citra perusahaan, dan *consumer purchase interest* dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Kode Item	Koefisien korelasi (r)	Sign. (< 0,05)	Keputusan
Brand Ambassador (X1)	Brand1	0,852	0,000	Valid
	Brand2	0,841	0,000	Valid
	Brand3	0,817	0,000	Valid
	Brand4	0,843	0,000	Valid
	Brand5	0,816	0,000	Valid
	Brand6	0,861	0,000	Valid
	Brand7	0,745	0,000	Valid
	Brand8	0,799	0,000	Valid
Citra Perusahaan (X2)	Citra1	0,702	0,000	Valid
	Citra2	0,799	0,000	Valid
	Citra3	0,838	0,000	Valid
	Citra4	0,841	0,000	Valid
	Citra5	0,754	0,000	Valid
	Citra6	0,839	0,000	Valid
	Citra7	0,833	0,000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Beli1	0,613	0,000	Valid
	Beli2	0,696	0,000	Valid
	Beli3	0,801	0,000	Valid
	Beli4	0,713	0,000	Valid
	Beli5	0,724	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS, 2020 (Lampiran 4)

Pada tabel 1 di atas diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan 8 item pernyataan, variabel Citra perusahaan (X2) dengan 7 item pernyataan dan *Consumer purchase interest* (Y) dengan 5 item pernyataan memiliki signifikansi dengan nilai kurang dari 0,05 ( $p \leq 0,05$ ). Ghazali (2011) menjelaskan bahwa jika nilai korelasi item dengan total skor signifikansi kurang dari 0,05, maka butir pernyataan yang mengukur *Brand Ambassador* (X1), Citra perusahaan (X2) dan *Consumer purchase interest* (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Proses uji reliabilitas penelitian ini menggunakan mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka semua butir pernyataan dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Kemudian untuk pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan skor yang terjadi antara individu yang telah ditentukan. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel *brand ambassador*, citra perusahaan, dan *consumer purchase interest* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i> (> 0,7)	Keputusan
Brand Ambassador (X1)	8	0,931	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	7	0,904	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	5	0,748	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS, 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini seperti: variabel *Brand Ambassador* (X1), *Citra Perusahaan* (X2) dan *Consumer purchase interest* (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih 0,70 ( $CA > 0,7$ ). Menurut Ghozali (2011) jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,7 maka semua butir pernyataan dapat dikatakan reliabel dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang konsistensi mengenai butir pernyataan pada setiap variabel yang digunakan.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	.403	1.246				.324	.747
1 produk	kualitas	.449	.133	.478	3.383	.001	.352	2.842
	desain produk	.363	.153	.335	2.368	.021	.352	2.842

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat:

a. Variabel kualitas produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil hitung SPSS nilai Sig  $0,001 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar 3,383 lebih besar dari t tabel yaitu 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

b. Variabel desain produk ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil hitung SPSS nilai Sig  $0,021 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar 2,368 lebih besar dari t tabel yaitu 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm bogo mahasiswa/i di Tri Bhakti Business School. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebesar 0,449 dengan r hitung sebesar 3,383 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm bogo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian helm bogo.

Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan pada variabel desain produk terhadap keputusan pembelian helm bogo mahasiswa/i di Tri Bhakti Business School menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil 0,363 dengan r hitung sebesar 2,368 dan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau dengan kata lain desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm bogo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin unik dan menarik desain produk dari helm bogo maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm bogo. Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk menjelaskan terjadinya keputusan pembelian helm bogo sebesar 60 %, sedangkan sisanya 40 % yang dapat menjelaskan keputusan pembelian helm bogo dipengaruhi oleh faktor lain yang terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pertumbuhan tingkat penjualan helm bogo di Pt Tayoh Sarana Sukses tahun 2018 – 2019 mengalami kenaikan 10% - 20% diperoleh dari volume penjualan di 2018 berjumlah 34.560 pcs, setelah melakukan perbaikan kualitas produk dan terus berinovasi pada desain helm bogo tersebut maka pada tahun 2019 terjadi penambahan, sehingga volume penjualan menjadi 38.450 pcs pertahun 2019.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan pada permasalahan penelitian melalui model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand ambassador* terhadap *Consumer purchase interest* pada *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di kalangan masyarakat Kota Bekasi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap *Consumer purchase interest* pada *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di kalangan masyarakat Kota Bekasi.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand ambassador* dan Citra perusahaan sebesar 53,5 % terhadap *Consumer purchase interest* pada *online business marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di kalangan masyarakat Kota Bekasi.

### Saran

1. Bagi Perusahaan atau *Online business marketplace* peneliti menyarankan untuk memilih atau tetap menggunakan Brand Ambassador yang sekarang digunakan karena cukup dikenal oleh masyarakat serta memiliki kriteria pendukung seperti sosok atau tokoh yang sedang viral, memiliki prestasi dan mempunyai kepribadian yang baik .
2. Bagi *pebusiness* atau *seller online business marketplace* Penelitian ini menggambarkan berupa hasil data *online business marketplace* manakah yang disukai serta sering digunakan konsumen untuk berbelanja. Sehingga *pebusiness* atau *seller online business marketplace* bisa memilih *online business marketplace* mana yang cocok untuk digunakan tempat berjualan *online*.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini karena mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 46,5% dari variabel lainnya, misalnya seperti harga, kepercayaan, dan motif belanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, W dan Lindestad. (1997). The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management*.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi Ketujuh*. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gita, D. dan Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management*. 3(1):620-626.
- Gregory, RJ. dan Wiechman, JG. (2011). *Pemasaran Ritel, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Gelora Aksara.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Purba, RP. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*. 4(1):1-13
- Samuel, H dan Lianto, AS. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. 8(2):47-54.
- Sugiarto, BU dan Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Kahyangan Art Resto, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1):
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soehadi, AW. (2005). *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.