

ABSTRAK

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL
NCT127 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BLIBLI.COM MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Shintya Elby Sascia Simanullang
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, 2) pengaruh iklan di media sosial terhadap minat beli, 3) pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi, 4) pengaruh iklan di media sosial terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi. Populasi penelitain yaitu seluruh konsumen Blibli dan sampel penelitiannya yaitu sebagian konsumen Blibli dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada 96 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* yang menggunakan *WarpPLS 7.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Blibli.com, 2) iklan di media sosial berpengaruh minat beli pada konsumen Blibli.com, 3) *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Blibli.com yang dimediasi oleh *brand image* (*no mediation*), 4) Iklan di media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Blibli.com yang dimediasi oleh *brand image* (*partial mediation*).

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Iklan di Media Sosial, *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND ADVERTISEMENT IN
NCT127 SOCIAL MEDIA TOWARDS CONSUMERS INTEREST AT
BLIBLI.COM WITH BRAND IMAGE AS MEDIATING VARIABLE**

Shintya Elby Sascia Simanullang
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

This research aims to find out: 1) the influence of brand ambassadors towards purchase interests, 2) the influence of advertising on social media towards purchase interest, 3) the influence of brand Ambassadors towards purchase interests with brand image as mediating variable, 4) the influence of social media advertisements towards purchase interest with brand Image as mediating variable. The survey population is the entire consumer of Blibli and the sampling sample is a portion of consumer with the technique of purposive samplings, data obtained from the questionnaire distributed online to 96 respondents. The analysis technique used in this study was Partial Least Square using WarpPLS 7.0. The results of this study showed that: 1) brand ambassador had no influence on purchasing interest in Blibli.com consumers, 2) advertising in social media had influence on purchase interest in Blibli.com consumer, 3) Brand ambassadors had no influences on buying interest in consumers Blibli.com mediated by brand image (no mediation), 4) advertising on social media influenced consumer purchase interest on Blibli.com mediated by brand image (partial mediation).

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Advertising, Brand Image, Buying Interests