

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia di wilayah Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden yang berdomisili di Jakarta Barat. Metode pengambilan melalui teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia dengan nilai t hitung sebesar  $2,008 > 1,657$  dan nilai sig  $0,047 < 0,05$ . Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia dengan nilai t hitung  $2,921 > 1,657$  dan nilai sig  $0,004 < 0,05$ . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia dengan nilai t hitung  $5,433 > 1,657$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . *Brand ambassador*, iklan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia dengan nilai F hitung  $43,482 > 2,67$ . Pada penelitian ini pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan terhadap minat beli sebesar 49,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, Iklan, Kepercayaan, Minat Beli.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador, Advertising and Trust on Consumer Buying Interest on the Tokopedia Application. The population in this study are application users who have shopped at the Tokopedia application in the West Jakarta area whose number is unknown. The sample in this study amounted to 135 respondents who live in West Jakarta. The method of taking is through non-probability sampling technique with purposive sampling. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive effect on buying interest in the Tokopedia application with a t-count value of  $2.008 > 1.657$  and a sig value of  $0.047 < 0.05$ . Advertising has a positive effect on buying interest in the Tokopedia application with a t value of  $2.921 > 1.657$  and a sig value of  $0.004 < 0.05$ . Trust has a positive effect on buying interest in the Tokopedia application with a t value of  $5.433 > 1.657$  and a sig value of  $0.000 < 0.05$ . Brand ambassador, advertising and trust together (simultaneously) affect buying interest in the Tokopedia application with an F value of  $43,482 > 2.67$ . In this study, the influence of brand ambassadors, advertising and trust on purchase intention was 49.9% and the remaining 50.1% was influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Advertising, Trust, Buying Interest.*