

## ABSTRAK

### **PENGARUH K-POP IDOL SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)”**

Sharfina Khairina<sup>1)</sup>, Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M., M.Mis., M.M.T., M.H.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan K-Pop Idol sebagai *Brand Ambassador* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia dengan Pengguna Tokopedia di Jabodetabek. Variabel independen yang digunakan adalah *Brand Ambassador* dan Promosi, sedangkan variabel dependen yang digunakan ini adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik sampel yang diambil yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah regresi sebanyak 124 responden. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan dengan *google form* melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta variabel promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Promosi, Keputusan Pembelian, Tokopedia