

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador Kpop* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust* Pada E-commerce Shopee

Salwa Afifah 1) Dr. (Cand.) Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M. 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador kpop*, *Trust*, dan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu pengguna e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan jumlah sebanyak 150 sampel. Sampel yang sudah terkumpul kemudian di olah menggunakan teknik analisis data yaitu, *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Pengolahan data pada penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand ambassador kpop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador kpop* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand ambassador kpop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Trust*.

Kata Kunci : Shopee, *Brand Ambassador kpop*, *Trust*, Keputusan Pembelian