

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Melalui *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Kalangan Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Jabodetabek)

Inda Luqyana Menas¹⁾, M. Trio Febriantoro, S.E., M.M²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia melalui *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif berupa data primer yang berasal dari konsumen Tokopedia di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner 110 responden dengan bantuan Google Form. Data tersebut dapat diperoleh melalui kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif.

Kata kunci : Tokopedia, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*