

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

Abdus Salam 1) Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si. CPMA. 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* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Beberapa peneliti terdapat kesenjangan pada hubungan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam proses penelitian, metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dengan objek penelitian masyarakat yang telah melakukan keputusan pembelian dari *e-commerce* Tokopedia. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah pastinya dan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah sebesar 120 sampel. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini merupakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.

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