

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Amanda Putri Prasetya¹⁾, Dr. Dr. DIPL. -ING. Rachman Sjarief, M.M., SH., M.H.²⁾

¹⁾ Student of Management Department, Pembangunan Jaya University

²⁾ Lecture of Management Department, Pembangunan Jaya University

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegiatan promosi seperti *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia, Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *google form*, dari 160 orang konsumen Tokopedia yang ada di Indonesia dengan menggunakan metode analisis linier berganda dan menggunakan SPSS 23 sebagai alat bantu pengukuran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar $7,244 > 1,975$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ pada variabel *brand ambassador* dan dengan nilai t hitung sebesar $6,978 > 1,9750$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ pada variabel iklan, hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Secara simultan, brand ambassador dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keywords : Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, Iklan, Pemasaran, Promosi