

Abstrak

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce*

Di era sekarang ini banyak masyarakat Indonesia merubah sistem berbelanja mereka yang pada mulanya berbelanja secara langsung ke supermarket kini lebih gemar untuk berbelanja secara daring melalui *e-commerce*. Laju pertumbuhan pengunjung *e-commerce* yang terus meningkat salah satunya disebabkan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). *E-commerce* dinilai membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehingga masyarakat dapat terus berbelanja tanpa harus keluar rumah sehingga dapat menekan laju penularan virus *Covid-19*. Salah satu taktik perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan mereka di pasar yang kompetitif yaitu ialah dengan melakukan kampanye promosi yang mencakup periklanan serta menyertakan *brand ambassador* yang menarik sebagai pembawa pesan untuk merek dan membantu dalam promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan media survei yang melibatkan 168 responden dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan belanja online melalui *e-commerce*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan media aplikasi Smart-PLS 3. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini ditemukan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif pada *brand awareness*, dengan adanya selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* maka akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* juga memiliki pengaruh secara positif. Hal ini dapat jelaskan bahwa semakin baiknya *brand ambassador* maka semakin meningkatkan citra merek.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The Influence between Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness to Purchasing Decision in E-Commerce (Tokopedia)

In the current era, many Indonesian people have changed their shopping system, which at first shopped directly at supermarkets, now they prefer to shop online through e-commerce. E-commerce is considered to be helping the community in meeting their needs so that people can continue shopping without having to leave the house so that it can reduce the rate of transmission of the Covid-19 virus. One tactic for companies to increase their chances of success in a competitive market is to run promotional campaigns that include advertising and include attractive brand ambassadors as messengers for the brand and assisting in its promotion. This study aims to examine the relationship between brand ambassadors, brand image, brand awareness, and purchasing decisions in e-commerce. This study used a quantitative method with questionnaire media involving 168 respondents with a minimum age of 18 years and often shopped online through e-commerce. The data analysis used in this study is using Partial Least Square (PLS) with the Smart-PLS 3 application media. Based on the results of the analysis in this study it was found that Brand ambassadors have a positive effect on brand awareness, with well-known celebrities as brand ambassadors it will become a special attraction for consumers. In addition, the influence of brand ambassadors on brand image also has a positive influence. This can be explained that the better the brand ambassador, the better the brand image.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision.*