

## ABSTRAK

Pertumbuhan persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, terbukti melalui data, tercatat penjualan *online* di Indonesia mencapai US\$1,1 miliar, dengan peningkatan sebesar 500 persen dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Salah satu pemain utama dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia. Hingga akhir kuartal I 2019, Tokopedia berada di posisi teratas sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah pengunjung aktif bulanan tertinggi. Untuk mempertahankan keunggulan milik Tokopedia, salah satu cara yang dilakukan adalah mengeluarkan strategi *Tokopedia By Me*. Strategi *Tokopedia By Me* merupakan salah satu strategi kampanye Tokopedia untuk bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial, sebagai wajah dari perusahaan atau dikenal dengan *brand ambassador*. Sejak meluncurkan kampanye *Tokopedia By Me* pada April 2019, Tokopedia mengalami peningkatan dari segi jumlah transaksi. Pada akhir kuartal ke dua tahun 2019, Tokopedia memiliki jumlah transaksi senilai 18.5 Triliun Rupiah, dan mengalami peningkatan besar senilai 14 triliun rupiah pada akhir kuartal ketiga 2019. *Brand ambassador* yang baik dapat menyampaikan pesan yang berusaha disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, baik melalui kata-kata, perilaku ataupun kegiatan lainnya. Dengan alasan tersebut diperlukan suatu landasan untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan pengukuran kepribadian. Penelitian kali ini melakukan pengukuran kepribadian kepada *brand ambassador* Tokopedia untuk mengetahui tipe kepribadian *brand ambassador* berdasarkan aktivitas media sosial menggunakan model ontologi berlandaskan teori *Big Five Personality*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia memiliki kepribadian *Openness*, *Agreeableness*, dan *Extraversion*. Kecenderungan kepribadian yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat dianalisis untuk mengetahui cara *brand ambassador* tersebut dalam melakukan pendekatan dan penyampaian pesan terhadap konsumen.

Kata Kunci : *Tokopedia, Brand ambassador, Pengukuran kepribadian, Ontologi.*