

ABSTRAK

Persaingan E-Commerce di Indonesia semakin pesat, E-Commerce di Indonesia bersaing untuk melakukan promosi besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu E-Commerce yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia memerlukan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan image perusahaan dan menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi promosi yang digunakan Tokopedia adalah menggunakan Brand Ambassador dalam iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah dampak dari Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia di Indonesia. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan mengumpulkan kuisioner yang disebar. Selain itu penelitian ini mempunyai jumlah sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan metode sampling non probability. Pengisian kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan 35 butir pertanyaan kuisioner untuk untuk 7 variabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ambassador merek signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra merek, ambassador merek signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Proses Keputusan Pembelian, Tokopedia, E-Commerce.