

## ABSTRAK

Kegiatan berbelanja daring memudahkan kegiatan individu dalam memenuhi segala kebutuhannya. Generasi milenial merupakan kalangan yang paling konsumtif dalam berbelanja daring di Indonesia. Persaingan *marketplace* di Indonesia semakin sengit untuk memenangkan hati konsumen. Tokopedia merupakan *marketplace* asli Indonesia yang gencar melakukan promosi dengan beragam komunikasi pemasaran seperti iklan dan menggunakan *brand ambassador* guna menyampaikan pesan dan kampanye. Tokopedia menghadirkan BTS yang merupakan salah satu *boyband* terkenal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk menyampaikan kampanye dengan tajuk “#IEveryday”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia dan seberapa besar pengaruh yang berkontribusi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel generasi milenial dengan jumlah 100 responden yang memiliki rentang usia 25-34 tahun dan pernah berbelanja melalui Tokopedia. Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* sebesar 67% dan *brand image* sebesar 69%. Hasil koefisien determinasi menunjukkan terdapat pengaruh *brand ambassador* sebesar 64,4% terhadap *brand image*. Sebagian sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi dari kontribusi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *marketplace, brand ambassador, brand image*