

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Tiket.com. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana seorang Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* Tiket.com bisa memberikan dampak terhadap *brand image* dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-Analisis SEM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan responden sebanyak 400 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image, hal itu dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($27,092 > 1,96$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Serta nilai *path coefficients* sebesar 0,777 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y1) adalah positif.

Kemudian brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,438 > 1,96$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Serta nilai *path coefficients* sebesar 0,777 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand ambassador* (X) dan keputusan pembelian 0,459 (Y2) adalah positif.

Kesimpulan penelitian ini, dengan adanya Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* pada Tiket.com memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa wajah brand sesuai dengan yang diinginkan konsumen serta mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *E-commerce, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*