

## ABSTRAK

Indonesia saat ini merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga 50 persen dari seluruh transaksi di wilayah ini. Salah satu aktor besar dalam sektor e-commerce Indonesia adalah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung web mencapai 132 juta setiap bulannya pada kuartal 1 tahun 2021. Meskipun begitu, langkah tersebut belum menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi belanja nomor satu di Indonesia. Terbukti Tokopedia menduduki peringkat ke-4 pada daftar *Top Shopping Apps Ranking* dalam hal pengguna aktif maupun unduhan aplikasi. Kondisi ini disinyalir terjadi berkaitan dengan keputusan Tokopedia untuk mendatangkan *brand ambassador* sebagai wajah dari perusahaan. Tokopedia bekerja sama dengan Blackpink sebagai *brand ambassador* dari perusahaan mereka.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh attractiveness dan credibility Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan bagaimana dampaknya terhadap *purchase intention* dan *ad recall* Tokopedia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian bersifat deskriptif dan kausal, strategi penelitian dengan metode survei, unit analisis bersifat individu, keterlibatan peneliti tidak ada intervensi data, dan metode pengumpulan data dengan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan dan yang memiliki akun *e-commerce* Tokopedia khususnya pada masyarakat di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Bernoulli sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 385 sampel. Teknik analisis data adalah teknik analisis deskriptif melalui alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). Untuk analisis data menggunakan aplikasi smartPLS versi 3.3.9.

Hasil temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*, *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*, *credibility of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*, *credibility of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*.

Dengan begitu, maka disarankan bagi Tokopedia untuk memprioritaskan *Ad recall* karena pengaruhnya besar terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel penelitian yaitu masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi belanja Tokopedia.

**Kata kunci:** *Purchase Intention, Brand ambassador, Tokopedia, Partial Least Square (PLS), Attractiveness, Credibility, Ad Recall*