

ABSTRAK

Tren pengguna *E-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan *E-commerce* masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Persaingan toko online atau disebut *E-commerce* di Indonesia sangatlah sengit, melihat dari berapa banyaknya *E-commerce* di Indonesia ini sangatlah banyak, namun itu tidak menutup kemungkinan akan adanya yang menjadi *market leader* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Tokopedia. Dengan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dimana data didapatkan melalui kuesioner yang sudah disebar. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian Uji Validitas dan Uji Realibilitas dengan sampel 30 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* jenis *purposive sampling*. Kuesioner disebar dengan jumlah 384 responden yang mengetahui BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan, *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $(2,615) > (1,649)$. Dan berdasarkan koefisien determinasi *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Tokopedia yaitu sebesar 1,8% dan sedangkan sisanya 98,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *E-commerce*.