

ABSTRAK

Saat ini, *trend* berbelanja *online* di *e-commerce* yang menjadi salah satu *platform* perdagangan online terbesar dengan menjual berbagai kategori produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal tersebut tentunya juga memudahkan antara penjual dan juga pembeli. Penjual dapat dengan mudah memasarkan produknya melalui aplikasi dengan cara mengupload produknya. Sehingga, pembeli secara mudah dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja hingga dapat membandingkan harga dengan mudah dari satu toko ke toko lainnya. Ditengah kehadiran *e-commerce*, maraknya artis yang menjadi *Brand ambassador* dapat menciptakan reputasi perusahaan dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dituju.

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia pada generasi Z di kota Bandung, untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di kota Bandung dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di kota Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner yang nantinya diisi oleh responden melalui *google form*. Data sekunder merupakan data informasi yang peneliti sebelumnya sudah kumpulkan dan peneliti hanya menggunakan informasi yang sudah tersedia. Penelitian ini penulis menggunakan program SPSS v25 dan SmartPLS 3.2.9 dengan teknik *Semantic Equation Modelling (SEM)*. Dikarenakan minimal usia pengguna Tokopedia adalah 17 tahun keatas agar dapat memverifikasi keamanan akun pengguna. Oleh karena itu, penulis mengubah usia responden yang sebelumnya generasi Z berusia 10-25 tahun menjadi 17-25 tahun. Terdapat responden pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z berusia 17-25 tahun di kota Bandung yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian di Tokopedia dan pernah melihat iklan BTS X Tokopedia.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia pada generasi Z di kota Bandung dan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di kota Bandung. Namun, tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di kota Bandung.

Saran pada penelitian ini yakni agar lebih ditingkatkan lagi *value* dari penggunaan *brand ambassador* terhadap Tokopedia agar konsumen tertarik untuk terus menggunakan *platform* Tokopedia dan meningkatkan layanannya agar konsumen merasa puas dan terus berbelanja di Tokopedia.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*