

ABSTRAK

Miany Aprilianty, NIM. 3402180103. “Pengaruh Penggunaan Artis K-Pop Sebagai Brand Ambassador Dengan Brand Image E-Commerce Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pengguna Tokopedia Di Desa Manggungjaya)”. Dibawah bimbingan **Dr. Apri Budianto, Drs., M.M. (Pembimbing I)** dan **H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II)**.

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Penggunaan Artis K-Pop Sebagai Brand Ambassador Dengan Brand Image E-Commerce Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pengguna Tokopedia Di Desa Manggungjaya).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Desa Manggungjaya? 2]. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Desa Manggungjaya? 3]. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Desa Manggungjaya?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Desa Manggungjaya. 2]. Menguji pengaruh *brand image* yang dirasakan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Desa Manggungjaya. 3]. Menguji pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* yang dirasakan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Desa Manggungjaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Signifikansi (Uji T dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Desa Manggungjaya besarnya pengaruh 59,44% dan 40,56% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Desa Manggungjaya besarnya pengaruh 53,72% dan 46,28% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh 67,56% dan sisanya 32,44% dipengaruhi oleh faktor lain.

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