

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA  
*MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KOTA GIANYAR (STUDI KASUS  
PADA *BOY GROUP* BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA)**

**Abstrak**

Persaingan *marketplace* di Indonesia semakin ketat dengan banyaknya pesaing baru dan lama dalam menggaet konsumen. Hal itu membuat perusahaan mencari strategi yang tepat dan menarik untuk memasarkan produknya. Perkembangan fenomena Korean *wave* dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Dengan adanya fenomena Korean *wave* ini, banyak perusahaan dan *marketplace* yang beroperasi di Indonesia menggunakan artis terkenal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *brand ambassador*, iklan dan *brand image* terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan di Kota Gianyar pada masyarakat yang menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai tempat berbelanja *online* dengan menggunakan sampel sebanyak 112 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, iklan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi Tokopedia dan sebagai sumber informasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan menarik di dalam menghadapi pesaing.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Iklan, *Brand Image*, Keputusan Berbelanja *Online*