

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia, terutama dalam hal berbelanja. Kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen mengubah kebiasaan masyarakat yang semula berbelanja di toko konvensional beralih berbelanja di toko online atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Adapun *e-commerce* yang ada di Indonesia sedang berlomba-lomba menarik selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka tak terkecuali Tokopedia. Keberadaan *brand ambassador* (duta merek) diharapkan mampu membangun citra (*brand image*) yang baik terhadap produk itu sendiri maupun perusahaan. Selain itu, hal penting lainnya yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian di Tokopedia setidaknya satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 121 responden yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dan diolah menggunakan SPSS 25 dan AMOS 21.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.