

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Salah satu teknologi pemasaran yang paling cepat berkembang saat ini adalah e-commerce. Perkembangan digital marketing di Indonesia mengakibatkan banyak platform *e-commerce* saling bersaing. Hal ini tentunya menjadi tugas pihak *e-commerce* untuk meyakinkan pelanggan agar membuat keputusan pembelian atas layanan mereka.

Terkait hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian yang digunakan adalah sejumlah 120 responden dan pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* lalu data akan diolah dengan menggunakan teknik SEM (Structural Equation Model) menggunakan program AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*, dan selanjutnya *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Iklan, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.