

ABSTRAK

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin dinamis dari waktu ke waktu. Baik itu dari segi suguhan produk, investor yang banyak memprediksi besaran potensi ekonomi digital sektor ini, hingga penggunaan platform *mobile* maupun *desktop* yang masih saling silang di hadapan penggunaannya. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan nilai transaksi Tokopedia yang telah mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dukungan selebriti, kemarikan promosi dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan adalah 112 responden dengan kriteria responden bernah bertransaksi di Tokopedia. Pengumpulan data diambil melalui persebaran link Google Form. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, terdapat 4 variable yaitu dukungan selebriti, promosi, citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian dan citra merek terbesar adalah promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra merek, Tokopedia harus meningkatkan dukungan selebriti dan promosi sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Dukungan selebriti, promosi, citra merek, keputusan pembelian ulang