

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimoderasi Oleh *Brand Ambassador* (Studi pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bandung)

Fathia Izzaturrahmah*, Hendrati Dwi Mulyaningsih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fathiaizza06@gmail.com, hendratidwi@gmail.com

Abstract. Brand image can be understood in the mind of a consumer through the likes, strengths, and uniqueness of the brand itself. A Brand Ambassador is someone who has passion or feels excited when it comes to an organization or a particular brand. Brand Ambassadors can be a strength or weakness for a company's brand image which will later influence purchasing decisions made by consumers. This research focuses on brand image, purchase decision, and brand ambassador variables. The purpose of this study was to determine the relationship between brand image and purchase decision and the role of brand ambassadors as a moderating variable for Tokopedia e-commerce consumers. The method used in this study was a survey method using a questionnaire as the data collection technique. The object of this research is users or consumers who have made purchases at Tokopedia who are domiciled in the city of Bandung, totaling 250 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. There are two hypotheses formulated in this study. The technique used to test the hypothesis is simple regression analysis and MRA (Moderated Regression Analysis). The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions on Tokopedia e-commerce. Furthermore, brand ambassadors moderate by strengthening the relationship between brand image and purchase decisions on Tokopedia e-commerce.

Keyword: *Brand Image, Purchase Decision, Brand Ambassador.*

Abstrak. Brand image dapat dipahami dalam benak seorang konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan dari merek itu sendiri. Brand Ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion atau merasa bersemangat jika menyangkut hal tentang organisasi atau sebuah merek tertentu. Brand Ambassador dapat menjadi sebuah kekuatan ataupun kelemahan bagi brand image sebuah perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini berfokus kepada variabel *brand image, purchase decision, dan brand ambassador*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* serta peran *brand ambassador* sebagai variabel moderasi pada konsumen *e-commerce* Tokopedia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Objek penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian di Tokopedia yang berdomisili di Kota Bandung sejumlah 250 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Terdapat dua hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi sederhana dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia. Selanjutnya, *brand ambassador* memoderasi dengan memperkuat hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata kunci: *Brand Image, Purchase Decision, Brand Ambassador.*

A. Pendahuluan

Pada umumnya, kegiatan jual beli sering kali ditemukan secara langsung di berbagai fasilitas umum seperti, supermarket, pasar, swalayan, atau bahkan toko-toko kecil di pinggiran jalan. Namun kini, mengikuti perkembangan zaman serta memanfaatkan media internet yang tersedia, maka kemudian hadir sebuah platform yang bertujuan untuk menjadi wadah bagi kegiatan jual beli yang dilakukan secara tidak langsung (*online*) yang disebut dengan *E-commerce*. Melihat berbagai kemudahannya, banyak masyarakat Indonesia yang akhirnya beralih untuk lebih memilih melakukan kegiatan belanja secara online melalui *e-commerce*. Selain karena praktis, banyak barang-barang yang sulit ditemukan ketika berbelanja di toko secara langsung dan hanya tersedia jika di beli secara *online*. Tokopedia dan Shopee menjadi pemimpin diantara berbagai pasar *e-commerce* Indonesia hingga kuartal pertama tahun 2022. Persaingan keduanya semakin ketat jika melihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, dimana rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. (Anjani et al., 2021)

Tokopedia yang pada saat ini tengah memimpin diantara *e-commerce* yang lain, merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan jual beli yang dapat dilakukan melalui platform berbasis internet. Dengan ketatnya persaingan antar *e-commerce* tersebut, Tokopedia pun berkomitmen untuk terus berusaha dan berinovasi demi memberikan pelayanan belanja online terbaik kepada seluruh penggunanya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, *branding* juga merupakan faktor daya saing penting yang dapat membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda yang ada di benak konsumen sehingga lebih disukai oleh mereka. Menurut Bilgin (1) Selain mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, *branding* juga memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan jasa bagi konsumen serta membangun ikatan sosial tanpa perlu membeberkan identitasnya.

Salah satu yang paling penting dalam sebuah *branding* adalah bagaimana sebuah *e-commerce* dapat membangun dan memperkenalkan citra mereknya (*brand image*) kepada khalayak umum, sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mitra & Jenamani (2) Brand image dapat dipahami dalam benak seorang konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan dari merek itu sendiri. Menurut Muchtarom, Widarko, & Slamet (3) Brand image yang baik tentu akan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek *marketplace*, serta rasa terbuka dalam membuat sebuah keputusan pembelian bagi konsumen itu sendiri. (Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2022)

Dalam rangka menciptakan brand image yang baik, salah satu hal yang dilakukan Tokopedia adalah dengan menggaet selebriti ternama sebagai Duta Merek atau Brand Ambassador dari Tokopedia. Menurut Ambroise, Pantin-Sohier, Valette-Florence, dan Albert (4) Duta Merek atau Brand Ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion atau merasa bersemangat jika menyangkut hal tentang organisasi atau sebuah merek tertentu, serta terlibat dalam aktivitas, sering kali di media sosial, yang memberikan makna merek tersebut bagi konsumen. Di Indonesia, telah banyak perusahaan besar yang menggaet selebriti, *influencer*, hingga aktor-aktor ternama dalam negeri sebagai Brand Ambassadors. Namun, baru-baru ini, diketahui sejumlah *brand* dari berbagai bidang di Indonesia mulai menggaet artis-artis ternama yang berasal dari Korea Selatan sebagai Brand Ambassadors. Pada akhir tahun 2019 Tokopedia resmi mengumumkan bahwa boygroup asal Korea Selatan Bangtan Boys atau biasa di sebut sebagai BTS secara resmi menjadi Brand Ambassador mereka.

Menurut Lawi (5) William Tanuwijaya, selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia, mengungkapkan alasannya menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia adalah selain karena popularitas serta prestasi-prestasi membanggakan BTS, perjalanan dan visi BTS, selaras juga dengan visi Tokopedia, dimana BTS mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka dengan berbagai inovasi untuk menyebarkan pesan-pesan positif melalui karya mereka yaitu kerja keras untuk mewujudkan mimpi, anti-perundungan dan pesan positif lain, yang mana selaras dengan semangat Tokopedia. Sehingga BTS pun diperkirakan ssebagai mitra yang tepat untuk

menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Brand Ambassador selaku ‘ikon’ atau perwakilan dari sebuah brand tentunya akan membantu masyarakat dalam mengenal sebuah *brand* lebih dalam lagi. Sebuah Brand Ambassador dapat menjadi sebuah pertimbangan apakah seorang konsumen akan memutuskan melakukan pembelian pada brand tersebut atau tidak. Ini karena, *image* dari sebuah brand yang dapat dilihat berdasarkan dari bagaimana karakter yang dibawa oleh Brand Ambassador atau seseorang yang ‘mewakili’ brand tersebut. Jika melalui sebuah Brand Ambassador mampu memberikan citra baik pada sebuah brand, maka perasaan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian pun akan semakin besar, dan begitupun sebaliknya, apabila melalui sebuah Brand Ambassador justru memberikan citra yang kurang baik pada sebuah brand, maka tidak akan timbul dorongan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sini disimpulkan, Brand Ambassador dapat menjadi sebuah kekuatan ataupun kelemahan bagi brand image sebuah perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap purchase decision yang dimoderasi oleh brand ambssador?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Brand Image Tokopedia di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui Purchase Decision konsumen Tokopedia di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui Brand Ambassador Tokopedia di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision pada e-commerce Tokopedia
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai variabel moderasi pada e-commerce Tokopedia

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian di Tokopedia. Dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non-probability sampling yaitu purposive sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 250 responden. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji parsial, serta analisis regresi moderasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada penelitian ini:

Variabel	Dimensi	Skor Hasil (Mean)	Keterangan	Indikator Dengan Skor Tertinggi
Brand Image	Strenght Of Brand Associaton	3,94	Baik	Personal relevance (hubungan atau keterikatan) (4,15)
	Fvaorability Of Brand Association			
	Uniqueness Of Brand Associaton			
Purchase Decision	Pengenalan Masalah	4,01	Baik	Sumber Komersil (4,15)
	Pencarian Informasi Atas Masalah			
	Evaluasi Alternatif			
	Keputusan Pembelian			Waktu Pembelian (4,15)
	Perilaku Pasca-Pembelian			
Brand Ambassador	Visibility (Kepopuleran)	4,40	Sangat Baik	Popularitas (4,64)
	Credibility (Kredibilitas)			
	Attraction (Daya Tarik)			
	Power (Kekuatan)			

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan dengan menggunakan data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia di Kota Bandung sebanyak 250 responden, dapat diketahui bahwa hasil analisis deksiptif variabel brand image termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini dapat diketahui dari tabel rekapitulasi hasil analisis deskriptif variabel brand image bahwa terdapat 7 item secara keseluruhan yang termasuk ke dalam kategori baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memenuhi seluruh dimensi pada variabel brand image yang mencakup *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan dengan menggunakan data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia di Kota Bandung sebanyak 250 responden, dapat diketahui bahwa hasil analisis deksiptif variabel keputusan pembelian konsumen termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini dapat diketahui dari tabel rekapitulasi hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian konsumen bahwa terdapat 15 item secara keseluruhan yang termasuk ke dalam kategori baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen Tokopedia memenuhi seluruh dimensi pada variabel keputusan pembelian konsumen yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi atas masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan dengan menggunakan data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia di Kota Bandung sebanyak 250 responden, dapat diketahui bahwa hasil analisis deksiptif variabel brand ambassador termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diketahui dari tabel rekapitulasi hasil analisis deskriptif variabel brand ambassador bahwa terdapat 8 item secara keseluruhan yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa grup

idola korea BTS sebagai brand ambassador Tokopedia memenuhi seluruh dimensi pada variabel brand ambassador yang mencakup *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Berikut adalah hasil analisis verifikatif pada penelitian ini:

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Kota Bandung

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian Konsumen
Brand Image	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	250	250
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS v.26 (2023)

Pengujian pertama dilakukan guna mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, yang kemudian hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi (r) dengan hasil nilai sebesar 0,805 yang artinya hipotesis tersebut dapat diterima karena terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menandakan bahwa semakin baik *image* (citra) sebuah brand maka akan semakin meningkat pula konsumen yang melakukan pembelian pada brand tersebut. Sedangkan pada pengujian koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa hasil R Square antara variabel brand image dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,649 yang berarti brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,9%.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.326	2.117		7.241	.000
	Brand Image	1.624	.076	.805	21.398	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS v.26 (2023)

Kemudian, pada uji t dengan pertimbangan t hitung > t tabel maka menunjukkan hasil yakni 21,398 > 1,969 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Dengan begitu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia. Berdasarkan semua pengujian yang dilakukan, menunjukkan hasil yang sama dimana variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.647	4.25848

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS v.26 (2023)

Kemudian dapat dilihat bahwa hasil nilai R Square antara brand image terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,649 dimana nilai tersebut mendekati 1 yang berarti pengaruh variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan kuat. Maka kekuatan yang dimiliki oleh hubungan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Disini maka dibuktikan bahwa Tokopedia mampu membangun citra dan memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Selain karena memiliki daya tarik dan ciri khas yang menjadi pembeda antara Tokopedia dengan e-commerce lain, Tokopedia juga selalu memberikan berbagai informasi secara konsisten, serta menyampaikannya dengan cara yang mudah diterima oleh konsumen. Tokopedia juga selalu berusaha untuk terus berkembang agar dapat memenuhi setiap harapan, serta kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Hal ini, selaras dengan tagline yang mereka miliki yakni “Tokopedia Selalu Ada, Selalu Bisa!”. Berikut adalah hasil analisis regresi moderasi pada penelitian ini:

Brand Ambassador Memoderasi Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Kota Bandung

Pengujian kedua dilakukan guna mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand ambassador sebagai variabel moderasi, yang kemudian hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi moderasi (MRA) dengan hasil nilai t pada variabel moderasi (brand image*brand ambassador) sebesar 2,927 dan nilai signifikansi sebesar 0,004.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.348	12.146		3.898	.000
	Brand Image	.111	.475	.055	.233	.816
	Brand Ambassador	-.782	.340	-.571	-2.304	.002
	Brand Image*Brand Ambassador	.038	.013	1.212	2.927	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS v.26 (2023)

Sedangkan pada pengujian koefisiensi determinasi moderasi menunjukkan bahwa hasil nilai RSquare pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh brand ambassador yaitu sebesar 0,675 dimana berarti kuatnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi oleh brand ambassador adalah sebesar 67,5%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.672	4.10932
a. Predictors: (Constant), Brand Image*Brand Ambassador, Brand Image, Brand Ambassador				

Dengan demikian melalui pertimbangan dasar $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,927 > 1,969$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ serta nilai R^2 (Kedua) $> R^2$ (Pertama) $= 0,675$ (67,5%) $> 0,649$ (64,9%). Berdasarkan semua pengujian yang dilakukan, menunjukkan hasil yang sama maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel brand ambassador dapat memoderasi dengan memperkuat pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia.

Ini membuktikan bahwa penggunaan brand ambassador yang tepat dapat memberikan impact yang cukup besar bagi persepsi konsumen akan suatu produk. Menurut Sagala & Mulyaningsih (6) Brand ambassador akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan para konsumen, sehingga secara tidak langsung

akan membangun citra merek. Menurut Putra, Suharyono, & Abdillah (7) Semakin baik suatu brand image di mata konsumen maka semakin besar pula peluang brand tersebut akan di pilih sebagai produk yang ingin dibeli konsumen, dengan begitu dapat dikatakan bahwa brand image juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian keseluruhan yang telah dilakukan, terdapat lima poin kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai jawaban atas kelima rumusan masalah sebelumnya, ialah sebagai berikut:

6. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel brand image e-commerce Tokopedia di Kota Bandung pada penelitian ini termasuk kedalam kategori baik.
7. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel purchase decision pada konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Bandung pada penelitian ini termasuk kedalam kategori baik.
8. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Brand Ambassador e-commerce Tokopedia di Kota Bandung, dimana grup idola Korea BTS sebagai brand ambassador e-commerce Tokopedia pada penelitian ini termasuk kedalam kategori sangat baik.
9. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap variabel purchase decision dengan hasil nilai korelasi (r) sebesar 0,805, hasil nilai t sebesar 21,398, dan hasil nilai R square sebesar 64,9%. Berdasarkan hasil perolehan data penelitian, variabel brand image dan variabel keputusan pembelian konsumen juga termasuk kedalam kategori baik, dimana responden menyetujui bahwa Tokopedia berhasil membangun citra dan memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Melalui brand image yang semakin baik, maka akan dapat meningkatkan konsumen yang melakukan pembelian.
10. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel brand ambassador dapat memoderasi dengan memperkuat pengaruh variabel brand image terhadap variabel purchase decision dengan hasil nilai t sebesar 2,927 dan hasil nilai R square yang kemudian meningkat menjadi sebesar 67,5%. Berdasarkan hasil perolehan data penelitian, variabel brand ambassador termasuk kedalam kategori sangat baik, dimana responden sangat menyetujui bahwa grup idola korea BTS berhasil menjadi brand ambassador Tokopedia. Dengan citra baik yang dimiliki BTS sebagai brand ambassador, maka akan ikut meningkatkan citra Tokopedia di mata konsumen, yang kemudian berdampak pada peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Acknowledge

Dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang telah ikut membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua, keluarga besar, teman-teman terdekat, dosen pembimbing, seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Islam Bandung, seluruh konsumen Tokopedia yang telah bersedia menjadi responden, serta seluruh pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi, semangat, doa, dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:AN INTERNATIONAL JOURNAL (BMIJ)*, 128-148.
- Lawi, G. F. (2020). Ini Alasan Tokopedia Pilih BTS Jadi Brand Ambassador . *LifestyleBisnis.com*, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200922/220/1294979/ini-alasan-tokopedia-pilih-bts-jadi-brand-ambassador>.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114.
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 113.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1-10.
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image oppo Di kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1*, 702.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 2.