

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Prgram Studi S-1 Manajemen

Annisa Nurhanifah  
1202018356

Peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Jakarta Pusat)  
122 halaman + XII halaman + 22 tabel + 9 gambar + 2 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia dengan Minat Beli sebagai variabel intervening serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 142 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (3) *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, (4) Minat beli dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut pandangan Islam strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia yaitu menggunakan *Brand Ambassador* sebagai representasi merek dan dengan meningkatkan *Brand Image* untuk meningkatkan minat beli dan tingkat keputusan pembelian konsumen sudah sesuai dengan ajaran Islam, Islam mengajarkan sebagai pelaku bisnis apabila ingin mendapatkan hasil yang baik hendaknya juga memberikan usaha yang terbaik dengan cara-cara yang baik yang sesuai dengan syariat.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Faculty of Economics and Business  
Management Departmenet*

**Annisa Nurhanifah  
1202018356**

***The Role of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia with Purchase Intention as Intervening Variable (Case Study on Generation Z of Tokopedia Users in Central Jakarta)***  
**122 pages + XII pages + 22 tables + 9 pictures + 2 appendices**

*This study aims to determine the role of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchase Decisions in Tokopedia with Purchase Intention as intervening variable and the review from Islamic point of view. The population in this study is Generation Z of Tokopedia users who currently live in Central Jakarta. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, which is purposive sampling with a total sample of 142 respondents. The analytical technique used in this study is a structural equation model (SEM) using the SmartPLS 3.0 software.*

*The results of this study indicate: (1) Brand Ambassador, Brand Image, and Purchase Intention have a positive and significant effect on Purchase Decision, (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention (3) Brand Ambassador has a negative and insignificant effect on Purchase Intention , (4) Purchase intention can mediate the influence of Brand Image on Purchase Decision.*

*According to the Islamic point of view, the marketing strategy carried out by Tokopedia which is using Brand Ambassadors as brand representations and improving Brand Image to increase purchase intention and the level of consumer purchasing decisions is in accordance with Islamic values. Islam teaches that if you want to get good results, you should also give the best efforts which in accordance with the shari'a.*

***Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision***