

# **Pengaruh *Content marketing* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di DKI Jakarta**

**Oleh Mario Kristover Elfrid Padeng**

## **Abstrak**

Tokopedia merupakan merupakan salah satu platform *e-commerce* atau *elektronik commerce* terbesar di Indonesia dan merupakan *e-commerce* buatan anak bangsa Indonesia yang didirikan pada tahun 2009. Sejak didirikan pada tahun 2009 Tokopedia sukses menjadi salah satu perusahaan perdagangan *online* dengan pertumbuhan yang begitu pesat hingga saat ini dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022. Sehingga, dirumuskan suatu rumusan masalah yang sesuai pada penelitian ini yaitu apakah *content marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis apakah *content marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* Tokopedia di DKI Jakarta dengan jenis data kuantitatif dan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

**Kata Kunci** : *e-commerce*, *content marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian.

***The Influence of Content marketing and Brand ambassadors on Purchase Decisions at Tokopedia E-commerce in DKI Jakarta***

By Mario Kristover Elfrid Padeng

***Abstract***

*Tokopedia is one of the largest e-commerce or electronic commerce platforms in Indonesia and is an e-commerce made by Indonesian children which was founded in 2009. Since its establishment in 2009 Tokopedia has succeeded in becoming one of the online trading companies with rapid growth until this with the number of monthly visitors reaching 157.2 million in the first quarter of 2022. Thus, a formulation of the problem is formulated which is appropriate in this research, namely whether content marketing and brand ambassadors affect purchasing decisions. The purpose of this research is to find out, prove and analyze whether content marketing and brand ambassadors influence purchasing decisions. The population in this study were Tokopedia e-commerce users in DKI Jakarta with quantitative data types and purposive sampling methods. The sample used was 100 consumers. Using the Partial Least Square (PLS) analysis technique with SmartPLS 3.0 software. The results obtained show that content marketing and brand ambassador variables have a positive and significant influence on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce.*

***Keywords*** : *e-commerce, content marketing, brand ambassadors, purchasing decisions.*