

## ABSTRAK

Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global. Perkembangan teknologi sangat memudahkan kinerja semua aktivitas, dibuktikan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan diikuti dengan pertumbuhan media, baik media *online* maupun media elektronik. Saat ini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat menjadi lahan bisnis, atau yang biasa disebut sebagai bisnis *online* (*Ecommerce/Marketplace*). Saat ini persaingan antar *ecommerce/marketplace* sangat terlihat, mulai dari promosi yang dilakukan secara terus menerus setiap bulannya, pengembangan fitur yang semakin menarik, hingga penggunaan *brand ambassador* Idol Kpop untuk menarik minat konsumen khususnya dikalangan penggemar Kpop di Indonesia yang semakin banyak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* Idol Kpop, promosi, dan fitur terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang ada di Jember, dengan sampel penelitian sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian berasal dari hasil penyebaran kuisisioner yang dibuat dengan *skala likert*, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember. Variabel promosi dan fitur secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, Promosi, Fitur, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*Advances in technology and information flow have made Indonesian people more open to knowledge on a global scale. The development of technology greatly facilitates the performance of all activities, as evidenced by the development of increasingly advanced technology and followed by growth media, both online media and electronic media. Currently, online media is not only used to find information, but can also be used as a business area, or what is commonly referred to as an online business (Ecommerce/Marketplace). When the competition between e-commerce/marketplaces is very visible, starting from promotions that are carried out continuously every month, the development of increasingly interesting features, to the use of Kpop Idol brand ambassadors to attract consumer interest, especially among the increasing number of Kpop fans in Indonesia. This study aims to examine the effect of Kpop Idol brand ambassadors, promotion, and features on shopee consumer purchasing decisions. The population of this research is consumers in Jember, with a research sample of 80 respondents who were taken using purposive sampling technique. Data derived from the results of the distribution of questionnaires made with a Likert scale, and analyzed using multiple linear regression. The results showed that the kpop idol brand ambassador variable had no effect on the purchasing decisions of shopee consumers in Jember. Promotional variables and features partially influence the purchasing decisions of shopee consumers in Jember.*

**Keyword :** *Brand Ambassador, Promotion, Features, Purchase Decisions.*

