

ABSTRAK

Ada lebih dari 200 juta orang Indonesia yang memiliki akses internet melalui smartphone mereka. Memiliki jumlah pengguna internet yang lebih besar berarti potensi pasar yang lebih besar untuk bisnis terutama yang berhubungan dengan teknologi dan digitalisasi seperti Tokopedia. Tokopedia adalah e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan oleh orang Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Switching Tokopedia. Penelitian menggunakan Brand Switching sebagai variabel bebas dengan dimensi visibility, credibility, attraction, power. Setelah itu Brand Switching sebagai variabel terikat dengan dimensi Perceived Quality, Attractiveness of the Product, Variety of Features, Commitment. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan probability sampling jenis simple random sampling. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, Uji Korelasi Koefisien, Uji Koefisien Dterminasi, Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis menggunakan T-Test. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Switching Tokopedia yaitu 31.8%, sedangkan sisanya 68.2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Switching, Tokopedia.