

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan layanan pesan antar makanan atau *online food delivery* (OFD) di Indonesia pun ikut berkembang dalam beberapa tahun ini. Diantaranya muncul kompetitor layanan pesan antar makanan baru dan membuat persaingan layanan pesan antar makanan di Indonesia menjadi semakin ketat dari sebelumnya. Hal ini membuat para layanan pesan antar makanan bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada pengguna GoFood di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu, pengguna GoFood di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian di GoFood setidaknya satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 121 responden yang dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* kemudian, data diolah dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan AMOS 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.