

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Telkom. Jumlah sampel sebanyak 96 responden, sedangkan teknik sampel menggunakan *non-probability* sampling. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif, dan regresi sederhana.

Hasil yang diperoleh adalah *Brand Ambassador* mendapatkan nilai persentase 78,55% dan angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian mendapatkan nilai persentase sebesar 79% dan angka tersebut berada dalam kategori tinggi. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik sebesar 7,8% dan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 2,233 + 0,388X$, artinya apabila pengaruh *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,388.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian