

## ABSTRAK

Manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan, pengarahan, dan juga pengawasan dalam seluruh kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan serta menambah lebih banyak lagi konsumen di perusahaan. Dalam mempertahankan juga menambah konsumennya perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sangat membantu dalam terciptanya suatu hubungan emosional yang kuat antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada *purchasing decision* dan penggunaan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* konsumen Lazada di Indonesia (Studi pada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berada dalam kategori “baik”, dan variabel *Purchasing Decision* berada dalam kategori “baik”. Hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Dan berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap *Purchasing Decision*, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Purchasing Decision, Manajemen Pemasaran*