

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA**

Daniel Teguh Gemilang
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh citra merek, promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada secara simultan, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada secara parsial, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada secara parsial, (4) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada secara parsial. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden, data diperoleh dengan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan *e-commerce* Lazada dan berdomisili di Yogyakarta, serta pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS 25*. Hasil penelitian ini yaitu: (1) citra merek, promosi dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* lazada. (2) citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. (3) promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada. (4) *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada.

Kata Kunci: citra merek, promosi, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND BRAND
AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS ON LAZADA E- COMMERCE**

Daniel Teguh Gemilang Sanata
Dharma University Yogyakarta
2025

This study aims to find out: (1) The simultaneous influence of brand image, promotion and brand ambassadors towards purchasing decisions at Lazada e-commerce, (2) The partial influence of brand image towards purchasing decisions at Lazada e-commerce, (3) The partial influence of brand promotion towards purchasing decisions at Lazada e-commerce, (4) The partial influence of brand ambassadors towards purchasing decisions at Lazada e-commerce. The respondents in this study were 100 respondents, data who were obtained through the distribution of questionnaires using google forms. The sample in this study is people who use Lazada e-commerce and live in Yogyakarta, and have made purchases at least once in Lazada e-commerce in the past 1 year, using the purposive sampling method. The instrument testing technique's in this study used classical assumption tests, validity and reliability tests. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. The results obtained in this study are: (1) brand image, promotion and brand ambassadors simultaneously influenced purchasing decision at Lazada e-commerce, (2) brand image did not influence purchasing decisions at Lazada e-commerce. (3) Promotions partially influenced purchasing decisions at Lazada e-commerce. (4) Brand ambassadors partially influenced purchasing decisions at Lazada e-commerce.

Keywords: brand image, promotion, brand ambassador, and purchase decision