

ABSTRAK

Muhammad Fahmi Fathullah (1188020134): “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *MARKETPLACE LAZADA* (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021)”

Dalam dunia bisnis pada perkembangan era digital ini sudah menjadi kewajiban bagi para pelaku bisnis untuk memunculkan berbagai inovasi agar dapat mengungguli para pesaingnya terutama dari strategi pemasarannya pada ruang lingkup *platform Marketplace* termasuk Lazada. Salah satu strategi tersebut yaitu memaksimalkan *Advertising* melalui berbagai media, terutama pada media sosial dan memilih aktor Korea Hyun Bin sebagai *Brand Ambassador* dengan tujuan agar menarik *Purchase Intention* atau minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Lazada, dan mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Lazada, serta mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising* secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Lazada yaitu pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021.

Kerangka berpikir pada penelitian ini menghasilkan hipotesis yaitu variabel *Brand Ambassador* terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Lazada, variabel *Advertising* terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Lazada, dan variabel *Brand Ambassador* dan *Advertising* secara simultan terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Lazada. Variabel *Brand Ambassador* mengambil teori berdasarkan referensi menurut Kertamukti (2015), dan Kotler & Keller (2006), variabel *Advertising* menurut Faella Sufa (2016), dan Tjejep Djatnika (2007), variabel *Purchase Intention* menurut Priansa (2017), dan Kotler & Keller (2015).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 912 orang, dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Teknik Probably Sampling* dengan *Simple Random Sampling* dan mengambil sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, adapun teknik pengolahan data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda yang dilanjutkan dengan koefisien determinasi. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini yaitu SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*; (2) *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*; (3) *Brand Ambassador* dan *Advertising* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Advertising, Purchase Intention, Marketplace.*