

## ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap *brand* untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan yang dimilikinya untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu daya tarik iklan adalah *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di kota Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 15-44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. yaitu nilai  $t_{hitung}$  (4,828) >  $t_{tabel}$  (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian**