

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo terhadap Minat Beli konsumen pada Lazada di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen Lazada terhadap *Brand Ambassador* di Lazada, bagaimana Minat Beli konsumen di Lazada, besarnya pengaruh *Brand Ambassador* Lazada terhadap minat beli konsumen di Lazada Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *Brand Ambassador* Lazada berpengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Lazada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (-4,167) < t_{tabel} (-1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 15%.

Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh *Brand Ambassador* Lazada masuk ke dalam kategori tidak baik, dan mendapatkan pengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Consumer Behavior, Purchase Intention.*