

## ABSTRAK

Seiring dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis, wardah merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi pemasaran dengan menampilkan selebriti Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* yang dapat memengaruhi seseorang. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang di gunakan pemasar untuk dijadikan sebagai daya tarik suatu *brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand identity* . Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dan kausal, teknik analisis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki kriteria yang memiliki minat beli dan mengetahui Dinda Hauw sebagai *Brand ambassador* Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand identity* , variabel *Brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*, variabel *Brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* dan variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand identity* .

**Kata Kunci :** *Brand ambassador, Brand identity , Purchase intention*