

ABSTRAK

Pekerembangan teknologi saat ini menghasilkan banyak inovasi – inovasi dalam kehidupan saat ini, salah satu bentuk inovasi tersebut yaitu adanya internet. Hadirnya internet menciptakan peluang baru dalam bisnis, salah satu perusahaan yang merespon peluang tersebut yaitu perusahaan Lazada yang berdiri sejak tahun 2012, namun perusahaan Lazada mengalami penurunan kemampuan salah satunya dalam kunjungan pada Lazada Indonesia, berdasarkan data q4 2020 36.260.600 pengunjung namun angka tersebut terus menurun sampai q2 2021 hanya mencapai 27.670.000 pengunjung (iprice.co.id 2021) dan pada ranking App store Lazada hanya berada di posisi ke tiga sementara pada Playstore Lazada pada tahun 2020 turun peringkat dari tahun sebelumnya menjadi peringkat ke tiga (Iprice.co.id 2021). Sementara untuk posisi Lazada dari enam kota besar di Indonesia Lazada hanya mampu menjadi top of mind pada kota medan saja (Kompas.com 2018). Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui iklan Lazada di kota medan, 2) Untuk mengetahui brand image Lazada di kota medan dan 3) untuk mengetahui pengaruh iklan dan brand image Lazada terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di kota medan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan variabel Iklan dan brand image sebagai variabel independen dan keputusan pembelian variabel dependen, populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Lazada di kota Medan dengan menggunakan rumus bernauli maka kuisioner disebar pada 100 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian ini yaitu persentase iklan 71,85%, brand image 74,16% dan keputusan pembelian 74,27% semua variabel masuk pada kategoritinggi, serta iklan dan *brand image* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara simultan sebesar 0,674 atau 67,4% dan 32,6% dipengaruhi variabel lain seperti *brand ambassador*.

Kata kunci : Iklan, *Brand image*, Keputusan pembelian