

ABSTRAK

Perkembangan industri teknologi yang cepat membuat banyak perubahan tingkah laku dan pola pikir masyarakat yakni mengandalkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas salah satunya berbelanja di platform online. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan transaksi, Lazada Indonesia menggaet Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* mereka. Lazada menampilkan promosi iklan mengenai Lazbeauty yang menyediakan produk kecantikan dan perawatan kulit lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 dan data diolah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,497 termasuk dalam kriteria hubungan sedang. Secara positif *Brand Ambassador* Maudy Ayunda memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty sebesar 24,7%.

Kata Kunci: *brand ambassador*, keputusan pembelian, Lazbeauty.