

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI



MADE ARYA BHISMA KADJAR

20.D1.0165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



MADE ARYA BHISMA KADJAR

20.D1.0165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, brand ambassador, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Lazada. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan mengumpulkan data dari 96 responden yang telah melakukan pembelian di Lazada dalam 1 bulan terakhir dan usia diatas 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand ambassador, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan brand ambassador yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen. E-WOM juga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan di platform e-commerce Lazada dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Brand Image, Brand Ambassador, E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Lazada.