

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Jabodetabek di Shopee. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 145 konsumen Shopee, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan untuk berprestasi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image and promotions on the purchasing decisions of Jabodetabek consumers at Shopee. The sample distributed was 145 Shopee consumers, calculated based on the Hair formula. Sampling method using purposive sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Methods of data analysis using Partial Least Square. This study proves that brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

