

ABSTRAK

Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Nature Republic sebagai salah satu *brand* Korea dibidang kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dan penayangan iklan dengan daya tarik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang mana *purposive sampling* sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin wanita berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nature Republic dan melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 sehingga adanya pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Nature Republic yaitu dengan nilai sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan Keputusan Pembelian.