

ABSTRAK

Sejak Indonesia memasuki era *industry 4.0*, berbagai jenis informasi menyebar dengan cepat karena budaya terakulturasi, terutama ketika menyangkut dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan *trend fashion*. *Trend fashion* di Indonesia kini kian meningkat seiring perkembangan zaman sehingga mulai muncul persaingan dalam dunia *fashion*. *Brand fashion* di Indonesia mulai memikirkan berbagai cara untuk mempromosikan produknya agar tidak kalah saing, salah satunya dengan memakai metode *brand ambassador*. Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Erigo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Erigo. Teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dan diperoleh sejumlah 400 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif serta analisis regresi linier berganda.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* secara keseluruhan sejumlah 84,45% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Variabel *brand ambassador* sebesar 81,73% masuk kedalam kategori baik serta Keputusan Pembelian sebesar 84,81% masuk dalam kategori sangat baik. Adapun hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan adalah 77,4% sedangkan sisanya 22,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui *brand image* dan *brand ambassador*.

Kata kunci: *brand image*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian