

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador net dream* terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo melalui citra merk, Pemilihan Lemonilo sebagai objek penelitian karena menurut DailySocial.id menunjukkan bahwa mi instan asli Lemonilo telah memantapkan reputasinya sebagai merek mi instan sehat di benak masyarakat umum (Ayu dan Sugeng 2022).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di Indonesia yang berada pada rentang usia 16-30 tahun dan sampel hasil perhitungan rumus bernoulli, hasil perhitungannya yaitu 384,16 atau dibulatkan menjadi 400 orang responden. Oleh karena itu penelitian ini membutuhkan 400 orang generasi muda usia 16-30 tahun dan membeli Produk Lemonilo.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan generasi muda di Indonesia yang berada pada rentang usia 16-30 tahun dan pernah membeli produk Lemonilo sebanyak 400 orang mengenai *brand ambassador* NET DREAM untuk produk Lemonilo, cukup membantu meningkatkan produk Lemonilo serta penjualan, dikarenakan ketenaran dari NET DREAM sebagai *brand ambassadornya*, citra merek produk lemonilo sudah cukup baik dan bahwa adanya keputusan pembelian yang dirasa cukup cukup tepat dari para remaja usia rentang 16-30, dikarenakan lemonilo produk yang cukup baik dan memiliki *brand ambassador* NET DREAM.

Kata kunci: *brand ambassador*, keputusan pembelian, citra merk