

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian produk Brand Erigo. Seiring dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia, persaingan antar merek semakin ketat. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan *Brand Ambassador* dan penguatan citra merek, menjadi sangat penting untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Erigo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12.456, lebih besar dari t tabel (1.97) dan p -value sebesar 0.0001. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 10.789 dan p -value sebesar 0.0001. Secara simultan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berkontribusi sebesar 71.8% terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik *Brand Ambassador* maupun *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador* serta memperkuat citra merek untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Produk Erigo, Pemasaran *Fashion*