

Elissa Fhany, 10222621

PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK TOSTOS TORTILLA CHIPS DI JABODETABEK

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma 2025.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Produk Snack TosTos Tortilla Chips di Jabodetabek.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, dan tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk snack TosTos Tortilla Chips. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi R^2 sebesar 0,668 atau 66,8%, maka dapat diartikan bahwa variabel brand ambassador, brand image, dan brand trust mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

(xii + 82 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2004-2024)