

ABSTRAK

Yanto Laia, NIM: 7171210024. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2019-2021 FE UNIMED”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2019-2021 FE UNIMED”. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu berarti seluruh populasi menjadi sampel penelitian yaitu berjumlah 55 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear dan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Nike. Pada penelitian ini ditemukan juga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Sepatu Nike. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,409 yang berarti bahwa Brand Ambassador dan Brand Image mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

Yanto Laia, NIM: 7171210024. "The Influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Nike Shoes Brand Purchase Decisions for Management Department Students 2019-2021 FE UNIMED".

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador and Brand Image on Nike Shoe Brand Purchase Decisions in Management Department Students 2019-2021 FE UNIMED ". The sampling technique in this study uses saturated sampling, which means that the entire population is the research sample, which is 55 students. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis of this study used linear regression and research hypothesis testing using t test, f test, and coefficient of determination (R²) which was carried out with the help of SPSS 24. The results showed that Brand Ambassador had a positive and significant effect on Nike Shoe Brand Purchase Decisions. In this study, it was also found that Brand Image had a positive and significant effect on Nike's shoe brand purchasing decisions. And the results of the coefficient of determination test show an R Square value of 0.409 which means that Brand Ambassador and Brand Image are able to explain their influence on purchasing decisions by 40.9% while the rest 59.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.