

ABSTRAK

Shanya Febriani (1209240198) PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVIAN BRANDS (Penelitian pada Konsumen di TB. Citra Jaya Mart Kab. Bandung Barat).

PT. Avi Avian merupakan perusahaan cat terbesar no.1 di Indonesia, akan tetapi di satu sisi top brand award dari PT. Avi Avian yang diwakili oleh avitex menduduki posisi kedua. Untuk itu PT Avi Avian melakukan strategi untuk meningkatkan *brand image*, melalui *brand ambassador*. PT. Avi Avian berharap *brand ambassador* yang dipilih dapat meningkatkan *value* positif di masyarakat, sehingga *brand ambassador* ini dapat membentuk model *word of mouth* yang nantinya dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Avian Brands.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk avian brands pada konsumen di TB.Citra jaya mart. 2) Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk avian brands pada konsumen di TB.Citra jaya mart. 3) Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Avian brands pada konsumen di TB.Citra jaya mart. 4) Menguji secara simultan pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk avian brands pada konsumen di TB.Citra jaya mart.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dan observasi dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 29. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk avian brands, sedangkan *brand ambassador* dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun secara simultan diketahui bahwa *brand image*, *brand ambassador* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 65% sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Brand image, brand ambassador, wom, keputusan pembelian.*