

ABSTRACT

Vira Maghfirah, The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Erigo Product Purchasing Decisions for Students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura. Under the guidance of Dr. Suyono, S.E., M.S.M.

This research is motivated by the increasing number of local fashion brands emerging in Indonesia, one of which is Erigo. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassador and brand image on purchasing decisions for Erigo products. The subjects of this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura, who had bought Erigo. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear analysis.

The results of the study using the t test show that brand ambassador and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions. The joint results (f test) show that the brand ambassador and brand image variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Vira Maghfirah, Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Dibawah bimbingan Dr. Suyono, S.E., M.S.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya *brand fashion* lokal yang muncul di Indonesia, salah satunya Erigo. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli Erigo. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil bersama-sama (uji f) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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