

ABSTRAK

Vera Yuliana, 1620310035, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pembelian produk *nature republic* pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Field Research*. Objek penelitian menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket). Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus Program Study Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dan mengambil sampel sebanyak 97 responden dengan metode *insidental sampling*. Dan metode analisis data menggunakan analisis uji statistik meliputi: uji t (parsial), uji F (simultan) serta *adjusted r square*. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. (2) Terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* dimana sebagian besar perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable *brand image* dan *brand ambassador*, dan sebagian kecil dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image*, hal ini dikarenakan ketika suatu merek sudah memiliki image yang positif dimata konsumen atau sesuai dengan yang kualitas yang disebutkan dan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan percaya dan melakukan pembelian ulang setiap mereka membutuhkannya.

Kata Kunci : *brand image*, *brand ambassador*, keputusan pembelian.