

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* JKT48, DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei Produk Bihunku Generasi Z)

AHMAD PAQIH

NIM. 141220147

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ahmadpaqih960@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* JKT48, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (survei produk Bihunku Generasi Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *Software SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand ambassador* JKT48 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image* produk Bihunku pada Generasi Z, 2) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Bihunku pada Generasi Z, 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Bihunku pada Generasi Z, 4) *Brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z, 5) *Brand ambassador* JKT48 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z, 6) Daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z, 7) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z, 8) *Brand ambassador* JKT48 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z melalui *brand image*, 9) Daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z melalui *brand image*, 10) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Bihunku pada Generasi Z melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Brand Image*