

ABSTRAK

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Trust sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Nike di Kalangan Konsumen Milenial dan Gen Z di Jabodetabek

Agung Wirakusuma ¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S. E., M. M., M. Mis., M. M. T., M.H. ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen generasi milenial dan Gen Z pengguna produk Nike di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) pada 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dan *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Ambassador* juga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai mediator. Model penelitian menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi, dengan nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,553. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola strategi *Brand Ambassador* secara tepat dan membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dalam konteks perilaku konsumen generasi muda urban.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, SEM-PLS, Nike