

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador* “ITZY” Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Anindhita Zhafira Bachri 1) Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si. CPMA 2) Teguh Prasetyo, S.E., M.Si 3)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 3) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* “ITZY” dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *brand image*. Dengan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0 sebagai alat mengolah data. Dengan memiliki besaran sampel sebanyak 140 sampel. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *brand image*.

Kata Kunci : Ultra Milk, *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan pembelian