

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NACIFIC* MELALUI *BRAND IMAGE* DI TANGERANG SELATAN

Amelia Fitriani<sup>1</sup>, Dalizanolu Hulu, S. E., M. E., CRM., CRP<sup>2</sup>,  
Teguh Prasetyo, S. E., M. Si.<sup>2</sup>

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Nacific* di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan besaran sampel 200 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* atau (SEM – PLS) diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0*. penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Nacific*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *Nacific*, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nacific*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nacific*, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nacific*, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nacific* melalui *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nacific* melalui *brand image*.

**Kata Kunci:** *Brand ambassador*, Kualitas Produk, *Brand image*, Keputusan Pembelian, dan *Nacific*.