

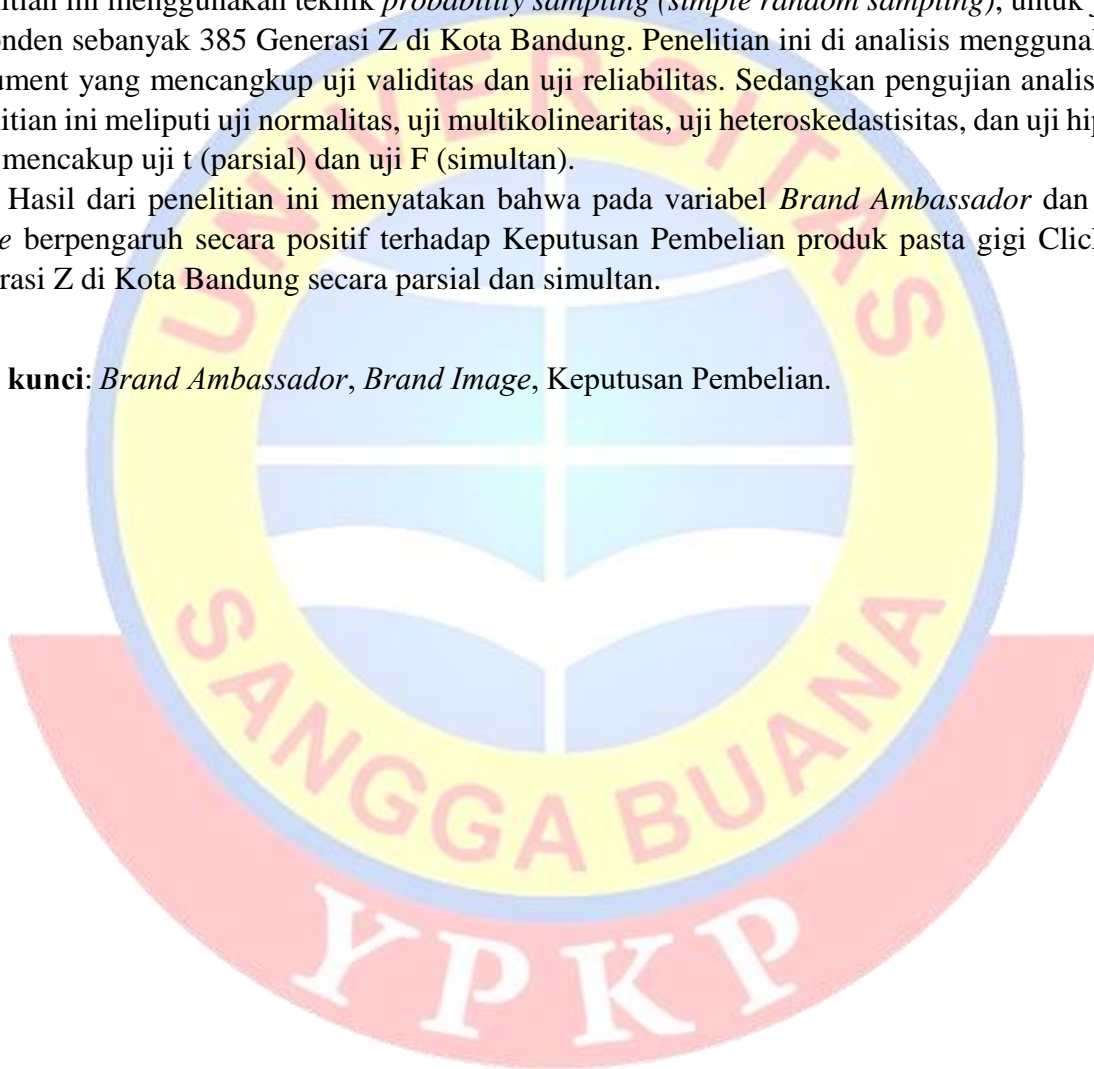
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Click pada Generasi Z di Kota Bandung. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 22.

Objek dari penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandung. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling (simple random sampling)*, untuk jumlah responden sebanyak 385 Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini di analisis menggunakan uji instrument yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian analisis data penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yang mencakup uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Click pada Generasi Z di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador and Brand Image on the purchase decision of Click toothpaste products in Generation Z in Bandung City. The method in this study uses quantitative methods using IBM SPSS Statistic 22.

The object of this study is Generation Z in Bandung City. Data collection in this study used questionnaires. The sampling used in this study used probability sampling techniques (simple random sampling), for the number of respondents as many as 385 Generation Z in the city of Bandung. This research was analyzed using instrument test that include validity and reliability tests. While the test of data analysis of this study includes normality test, multicollinearity tests, heteroscedasticity test, and hypothesis tests that include t-tests (partial) and f-tests (simultaneous).

The result of this study stated that the variabels of Brand Ambassador and Brand Image positively affect the purchase decision of Click toothpaste product in Generation Z in Bandung City partially and simultaneously.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.*

