

ABSTRAK

Di Indonesia teh ialah minuman yang seringkali diminum oleh penduduk Indonesia dari zaman penjajahan sampai sekarang. Melihat banyaknya masyarakat yang menyukai minuman teh akhirnya munculah gagasan tentang teh dalam kemasan siap minum yang tentunya lebih praktis dan tidak repot, maka tidak heran saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang menciptakan produk teh siap minum. Teh merupakan minuman yang disukai hampir seluruh masyarakat Indonesia. Tidak heran, produsen minuman teh siap saji di Indonesia terus berkembang. Dalam hal ini juga perusahaan memanfaatkan budaya Korea yang masuk ke negara Indonesia, sehingga perusahaan banyak menggunakan brand ambassador dalam mempromosikan produknya secara efisien serta dapat meningkatkan penjualan pembelian pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea pada konsumen di Kecamatan Lemahabang Karawang. Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel diambil dengan teknik *simple random sampling*, instrumen pengumpulan data dengan Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Dan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek secara simultan (keseluruhan) terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

In Indonesia, tea is a drink that is often drunk by Indonesians from colonial times to the present. Seeing that many people who like tea drinks finally came up with the idea of ready-to-drink tea which is certainly more practical and hassle-free, it's no wonder that currently many companies in Indonesia are creating ready-to-drink tea products. Tea is a drink that is liked by almost all Indonesian people. Not surprisingly, ready-to-drink tea drink manufacturers in Indonesia continue to grow. In this case the company also takes advantage of Korean culture that enters Indonesia, so that many companies use brand ambassadors in promoting their products efficiently and can increase sales and purchases of companies. This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Image on Nu Green Tea Purchasing Decisions for consumers in Lemahabang District, Karawang. The type of research used by researchers is using descriptive quantitative, with a sample of 100 respondents in this study. The sampling technique was taken by using simple random sampling technique, the data collection instrument was using data analysis techniques using Multiple Linear Regression analysis. And the results of this study indicate that there is a simultaneous (overall) influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

