

ABSTRAK**PENGARUH DAYA TARIK DAN BRAND IMAGE STRAY KIDS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NACIFIC DI SHOPEE**

(Survei Pada Folloers Nacific di Aplikasi Shopee (@nacificcosmeticsofficial))

Indri Rahmadania

Progran Studi Hubungan Masyarakat

Dengan dilatar belakangi oleh era globalisasi industri dan semakin pesatnya perkembangan internet semakin mudahnya memasarkan sebuah merek berupa jasa ataupun produk. Nacific menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya, selain web site dan media sosial Nacific juga berkerjasama dengan salah satu ecommerce yaitu Shopee dan menggunakan menggunakan artis untuk memasarkan produknya atau biasa disebut brand ambassador. Nacific sudah menggunakan banyak artis sebagai perwakilan produknya, mulai artis dalam negeri hingga luar negeri. Penelitian ini bertujuan Mengukur serta mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik dan brand image boyband Stray Kids sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian nacific di shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang dari pengikut Nacific pada aplikasi Shopee dengan motode pengumpulan data kuisisioner skala likert. Hasil daripada riset yakni brand ambassador 2 tidak mempunyai dampak yang besar bagi keputusan pembelian karena memiliki nilai yang rendah sebesar 0,215 jika dibandingkan dengan brand image 0,521. Namun brand ambassador dan brand image secara simultan dengan nilai signifikan 0,375.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.