

ABSTRACT

This study aims to determine whether brand ambassadors and brand image have a partial and simultaneous effect on impulsive buying. This research was carried out at Dhyana Pura University. The population in this study were students who used Shopee, and the sample in this study were 100 respondents. This study employed various data analysis techniques, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial correlation analyses, multiple correlation analyses, determination coefficient tests, F tests, and t tests. According to the research findings, (1) brand ambassadors have a significant positive effect on impulsive buying, with a regression coefficient t value of 0.307, a calculated t value of 4.392, and a significance of 0.000. (2) Brand image has a significant positive effect on impulsive buying, with a regression coefficient value of 0.437, a t value of 4.658, and a significance level of 0.000. (3) Simultaneously, brand ambassadors and brand image significantly influence impulse buying, as indicated by the regression equation value $Y = 1.660 + 0.307X_1 + 0.437X_2$, with a f count of 59.336 and a significance level of 0.000. Researchers suggest that Shopee should always develop a system that provides convenience and assistance to consumers who make impulsive purchases, collaborate with artists who have high credibility as brand ambassadors, and consistently provide high-quality products and excellent service to enhance their reputation.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Impulsive Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Dhyana Pura. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menggunakan Shopee dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana diperoleh nilai t koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung = 4,392 dan signifikannya sebesar 0,000. (2) *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,437, nilai t hitung = 4,658 dan signifikannya sebesar 0,000. (3) secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,660 + 0,307X_1 + 0,437X_2$, nilai f hitung = 59,336 dan signifikannya sebesar 0,000. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Shopee hendaknya selalu membuat sistem yang dapat memberikan kemudahan dan membantu konsumen ketika konsumen mengalami permasalahan karena melakukan pembelian secara terburu-buru, selalu bekerja sama dengan artis dengan kredibilitas yang baik untuk dijadikan brand ambassador dan selalu menawarkan produk yang berkualitas dan sistem pelayanan yang baik, agar nantinya memiliki citra yang baik.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Impulsive Buying*