

## ABSTRAK

Pemilik bisnis saat ini harus memiliki keunggulan tersendiri dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu keunggulan yang dibutuhkan perusahaan adalah adanya strategi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan brand ambassador sebagai lambang produk. Masyarakat luas harus dapat memperoleh produk perusahaan. Begitu banyak perusahaan sekarang menggunakan tagline untuk menyampaikan pesan produk mereka. Dengan menggunakan teknik distribusi ini, perusahaan berharap dapat merangsang keingintahuan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Duta merek dan tagline sedang dipelajari untuk melihat apakah mereka berdampak pada keputusan pembelian klien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei berskala likert diambil sampelnya menggunakan pendekatan proportional stratified random sampling. Semua 141 lulusan Universitas PGRI Universitas Adi Buana Surabaya pada tahun 2018 disurvei untuk penelitian ini. Ada berbagai alat yang digunakan dalam proses analisis data untuk berbagai jenis regresi dan pengujian hipotesis. Dari hasil penelitian didapatkan nilai F-hitung sebesar 23,231 pada saat brand ambassador memperoleh nilai F sebesar 4,984, dan pada saat tagline mendapatkan nilai F sebesar 3,136, dengan nilai signifikan sebesar 0,0000, yaitu  $0,0000 > 0,0 .05$ . Tagline berdampak pada keputusan pembelian karena duta merek terbukti memiliki dampak besar pada keputusan tersebut.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Tagline, dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*Business owners today must have a distinct advantage in an increasingly competitive market. One of the advantages that firms require is the presence of an appealing marketing strategy, such as the use of brand ambassadors as product emblems. The broader public must be able to acquire a company's products. So many companies now use taglines to convey their product's message. By using this technique of distribution, the company hopes to stimulate the curiosity of potential customers and encourage them to buy the goods. Brand ambassadors and taglines are being studied to see if they have an impact on client purchasing decisions. This study makes use of a quantitative approach. Likert scaled surveys were sampled using a proportionally stratified random sampling approach.. All 141 graduates of Surabaya's PGRI Adi Buana University in 2018 were surveyed for this study. There are a variety of tools used in the data analysis process for various types of regression and hypothesis testing. As a result of this research, the F-count value is 23,231 when the brand ambassador obtains an F-value of 4,984, and when the tagline receives an F-value of 3.136, with a significant value of 0.0000, which is  $0.0000 > 0.05$ . Taglines have an impact on purchasing decisions since brand ambassadors have been shown to have a major impact on such decisions.*

**Keywords :** *Brand ambassador, Tagline, and Purchasing decisions.*