

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era modern sangatlah cepat, mulai dari teknologi informasi, komunikasi, digital dan lainnya. Berbagai perusahaan berlomba-lomba mengembangkan teknologi tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang selalu bertambah dan berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan *lifestyle* seseorang. Tidak terkecuali produk *smartphone* yang sudah berkembang sangat cepat yang tadinya menjadi barang sekunder atau bahkan tersier kini sudah berkembang menjadi barang primer yang hanya menjadi media untuk berkomunikasi namun berkembang menjadi sumber informasi dan hiburan. Berbagai produsen *smartphone* berusaha membuat produk dengan menawarkan berbagai inovasi dan spesifikasi produk yang sangat beragam untuk konsumennya. Iklan menjadi salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya, salah satunya dengan cara menampilkan *brand ambassadors*. Perkembangan *lifestyle* seseorang berdampak pada perusahaan untuk semakin mengembangkan produk serta menarik konsumen dengan *brand ambassadors* salah satunya perusahaan Oppo *smartphone*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *lifestyle*, *product attributes* dan *brand ambassadors* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo *smartphone*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *lifestyle*, *product attributes*, dan *brand mabassadors* terhadap produk Oppo *smartphone*, besarnya pengaruh *lifestyle*, *product attributes*, dan *brand ambassadors* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *lifestyle*, *product attributes*, *brand ambassadors* dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *lifestyle*, *product attributes*, dan *brand ambassadors* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*. Besarnya pengaruh *lifestyle*, *product attributes*, dan *brand ambassadors* secara bersama-sama sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya harga, *brand image*, *merk*, dan *country of origin*. Secara parsial *lifestyle*, *product attributes* dan *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh paling tinggi yaitu *lifestyle*, kemudian *brand ambassadors* dan terakhir *product attributes*.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Product Attributes*, *Brand Ambassadors*, Keputusan pembelian.