

ABSTRAK

Di Indonesia tren *fashion* atau gaya berbusana mulai muncul pada tahun 1950 yang sebagian besar masih dipengaruhi oleh tren busana dari negara luar. Pada tahun 1990 tren *fashion* di Indonesia mulai bangkit. Hal ini juga mendorong pertumbuhan *fashion* busana muslim di Indonesia. Bandung pada saat ini bisa dikatakan sebagai kota *fashion* tercepat di Indonesia begitu juga dengan *fashion* busana muslim. ZOYA merupakan produk yang sedang diunggulkan pada saat ini. Pada Tahun 2015 ZOYA meraih “Top Brand Award” dalam kategori kerudung bermerek penilaian didasarkan pada salah satu indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang secara bersamaan pada tahun 2015 Laudya Cynthia Bella menjadi *brand ambassador* ZOYA sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Laudya Cynthia Bella terhadap keputusan pembelian produk ZOYA.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ZOYA yang telah melakukan pembelian produk ZOYA pada *outlet* Bandung Indah Plaza, Festival Citylink, dan Pasar Baru di kota Bandung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yang diuji dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas. Serta uji-t dan uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diketahui atribut *brand ambassador* Laudya Cynthia Bella seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ZOYA sebesar 17,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Pemasaran