

## ABSTRAK

Diketahui bahwa 3Second kini menjadi salah satu *brand* lokal Indonesia yang telah go internasional karena mengikuti Paris *Fashion Week* 2022. Faktor tersebut mengakibatkan meningkatnya kembali pembelian produk *fashion* lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second.

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 153 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda dan alat analisis yang digunakan yaitu IBM SPSS 26.

Berdasarkan uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian sebesar 65,4%. Sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian sudah masuk ke dalam kategori baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan seperti membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menjaga kualitas produk, meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador*, dan mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* perusahaan.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Ambassador, Proses Keputusan Pembelian, 3Second*