

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI “YPTK” Padang. Penelitian ini menggunakan populasi dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPI “YPTK” Padang dengan 98 sampel perusahaan yang didapat melalui metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Akhir dari penulis menyarankan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* yang diintervening dengan Kepercayaan Konsumen.

**Kata kunci :** *Brand Awareness, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.*