

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador newjeans dan promosi penjualan terhadap niat beli pada produk indomie. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1.) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan original sampel 0,545, nilai t 6,033, dan nilai p 0,000. (2.) Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Niat Beli dengan original sampel 0,412, nilai t 4,52, dan nilai p 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand ambassador* dan promosi penjualan yang terus-menerus dapat mempengaruhi niat beli suatu produk.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Promosi Penjualan, Niat Beli.*