

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Penetapan Harga*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Decision*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* terkait pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli produk Somethinc. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Wibisono (*Lemeshow*) sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Penetapan Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selanjutnya, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* secara langsung. Namun demikian, *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel *Brand Trust* sebesar 41,9% dan *Purchase Decision* sebesar 71,2%. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, pemanfaatan *Brand Ambassador* hendaknya difokuskan pada upaya membangun kepercayaan merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Penetapan Harga, Purchase Decision*