

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, duta merek, dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Nike pada pemain basket di DKI Jakarta. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Citra merek, duta merek, dan intensitas promosi adalah elemen utama yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pemain basket pengguna sepatu Nike di wilayah DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, sementara intensitas promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan memanfaatkan duta merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Duta Merek, Intensitas Promosi, Pengambilan Keputusan Pembelian

