

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo pada mahasiswa Universitas Diponegoro di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa aktif Universitas Diponegoro di Semarang yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengonsumsi mi Lemonilo dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 7 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, E-WOM, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel E-WOM menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,851 menunjukkan bahwa 85,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan digital, pemilihan *Brand Ambassador* yang relevan, dan persepsi harga yang sesuai berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian mi Lemonilo pada kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *brand ambassador, electronic word of mouth*, persepsi harga, keputusan pembelian, Mi Lemonilo