

ABSTRAK

Budaya masyarakat Indonesia yang beragam dapat juga disebut sebagai masyarakat multikulturalisme. Perbedaan budaya yang terjadi di Indonesia menjadikan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang atau kelompok bersifat heterogen. Gaya hidup pada seseorang sering di kaitkan terhadap gaya berpakaian. Gaya berpakaian merupakan cara seseorang mengekspresikan nilai sosial individu di masyarakat melalui pakaian yang ia kenakan. Hal ini merupakan peranan *fashion* dalam menggambarkan gaya hidup seseorang melalui cara mereka berpakaian. Dari berbagai jenis item fashion yang ada, celana jeans adalah salah satu yang *timeless* atau tidak hilang ditelan zaman. Bagaimanapun tren *fashion* yang sedang berkembang, celana jeans akan selalu ada peminatnya. Pada tahun 2013 silam, muncul lah Hanzo sebagai salah satu merek jeans lokal yang menarik minat para pencinta jeans di tanah air.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada dampak dari *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian sampel yang telah didapat dari responden tersebut diproses menggunakan alat analisis SPSS 22.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel intervening *brand image* dan variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *brand ambassador, brand image, purchase decision*