

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF  
DI SHOPEE**

(Pada Pengguna Produk Kahf Wilayah Kabupaten Lamongan)

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Kahf melalui platform Shopee, dengan fokus pada pengguna di Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* berperan penting dalam membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, *Brand Image* yang kuat berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, tingginya *Brand Awareness* memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengingat dan memilih produk Kahf. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dan pengembangan citra merek yang positif, guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Kahf, Shopee.