

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli melalui dimensi *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebar kepada 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil merupakan kelompok orang yang mengetahui tentang NCT 127 dan Blibli, serta mengetahui bahwa NCT 127 merupakan *brand ambassador* dari *e-commerce* Blibli. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli melalui *brand awareness* dan *brand image*. *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli. Kesimpulannya, kehadiran *brand ambassador* NCT 127 dapat meningkatkan minat beli di *e-commerce* Blibli, hal ini ditunjang dengan adanya tingkat *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* yang ikut terdampak.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli*