

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri mi instan di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi mendorong persaingan yang kompetitif antar merek dalam menarik perhatian konsumen, serta turut memengaruhi pola perilaku konsumen saat ini yang semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Wings Food melalui Mie Sedaap merespons dengan terus melakukan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran yang adaptif yang bekerja sama dengan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel didapatkan dengan rumus Cochran sebanyak 385 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 27. Data tersebut diolah dengan menggunakan berbagai teknis analisis, seperti analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,846 menunjukkan bahwa 84,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sementara sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Online Customer Reviews*, Keputusan Pembelian