

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pengaruh dari *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*: Studi kasus Allo Bank pada EXO-L. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu EXO-L. Dengan sampel yang diteliti sebanyak 160 responden. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online dan di analisis menggunakan Smart PLS. 4.1 Hasil menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai P value < 0,00 yaitu sebesar 0,000. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai P value < 0,00 yaitu sebesar 0,044. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai P value < 0,01 yaitu sebesar 0,001. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai P value < 0,00 yaitu sebesar 0,000, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai P value < 0,04 yaitu sebesar 0,044, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai P value < 0,17 yaitu sebesar 0.017

**Kata Kunci** : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*.