

ABSTRAK

Nama : Nicholas Hendrico
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Sarung Tangan Billiard Merek Cuetec

Industri olahraga biliar mengalami pertumbuhan pesat, disertai berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan duta merek yang diyakini dapat mempengaruhi persepsi serta minat konsumen. Merek Cuetec, sebagai salah satu pemain dalam pasar peralatan biliar, memanfaatkan duta merek untuk membangun citra merek demi mendorong keputusan pembelian produk mereka, khususnya sarung tangan billiard. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh duta merek dalam membentuk citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa aspek yang dianalisis meliputi reputasi duta merek, kesesuaian citra *ambassador* dengan merek, dan peran keterlibatan duta merek dalam kegiatan pemasaran. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk biliar dan pentingnya citra merek yang kuat, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sarung tangan billiard Cuetec. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dan calon konsumen sarung tangan billiard Cuetec di Indonesia.

Kata kunci: duta merek, citra merek, keputusan pembelian sarung tangan billiard, Cuetec.

ABSTRACT

Name : Nicholas Hendrico
Study Program : Entrepreneur
Title : The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions of Cuetec Billiard Gloves

The billiard sports industry has seen rapid growth, accompanied by various marketing strategies, including the use of brand ambassadors believed to influence consumer perception and interest. Cuetec, as a leading brand in the billiard equipment market, leverages brand ambassadors to build brand image and drive purchase decisions for their products, specifically billiard gloves. This study aims to examine the impact of brand ambassadors on brand image formation and its effect on consumer purchasing decisions. Several factors are analysed, including the reputation of the brand ambassador, the alignment of the ambassador's image with the brand, and the ambassador's involvement in marketing activities. With growing consumer interest in billiard products and the importance of a strong brand image, this research is relevant for understanding the factors that influence purchase decisions for Cuetec billiard gloves. The research approach uses a quantitative method with multiple regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to Cuetec billiard glove consumers and potential consumers in Indonesia.

Kata kunci: Brand ambassador, brand image, purchase decision, billiard glove, Cuetec.