

## ABSTRAK

Name : Aminatu Zuhriah  
Program studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Advocate (5A)*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advocate 5A*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skintific* (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel yaitu *advocate 5A*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skintific*. Secara simultan *advocate 5A*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skintific*. *Advocate 5A* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skintific*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan *advocate 5A*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skintific*. *Skintific* harus terus memanfaatkan variabel tersebut sehingga menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas penerapan *advocate 5A*, *brand image*, dan *brand trust* tentunya semakin menarik perhatian dari konsumen dan semakin tinggi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Advocate 5A*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Name* : Aminatu Zuhriah  
*Study Program* : Management  
*Title* : *The Influence of Advocate (5A), Brand Image, and Brand Trust on Purchase Decision of Skintific Products (a Case Study at the Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University).*

*This study examines and analyzes the influence of 5A advocates, brand image and brand trust on purchase decisions for Skintific products (a case study on the students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University). The sampling method used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique with 96 respondents. This study obtains the primary data by interviewing and distributing questionnaires. The data analysis techniques used are the multiple linear regression analysis method, classical assumption test, and instrument test (validity and reliability). The results show that each variable, namely advocate 5A, brand image and brand trust, significantly affects purchase decisions for synthetic products. Simultaneously, advocate 5A, brand image and brand trust significantly influence purchase decisions for synthetic products. Advocate 5A is the most dominant variable influencing purchase decisions of Skintific products. The managerial implications in this research show that increasing 5A advocacy, brand image, and brand trust influences purchasing decisions for scientific products. Skintific must continue to utilize these variables to attract consumers in purchasing decisions. The higher the intensity of the implementation of 5A advocacy, brand image and brand trust, the more attention it will attract from consumers and the higher the consumer's ability to make purchasing decisions.*

*Keywords: Advocate 5A, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*